

ANALISIS EFEKTIFITAS ORIENTASI PASAR, INOVASI, KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

(Studi Empiris Pada Industri Air Minum Isi Ulang di Jawa Tengah)



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

**AGUS SETIANTO, SE
NIM. C4A002007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**



SERTIFIKASI

Saya. *Agus Setianto*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu saya bertanggung jawab penuh atas isi penulisan tesis ini.

Agus Setianto
Nopember 2003

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS EFEKTIFITAS ORIENTASI PASAR, INOVASI, KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

(Studi Empiris Pada Industri Air Minum Isi Ulang di Jawa Tengah)

Yang disusun oleh Agus Setianto, NIM C4A002007 ,
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Nopember 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

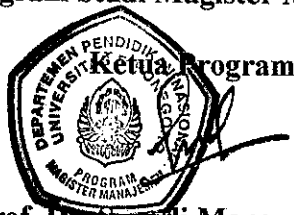
Pembimbing Utama

Drs. Harry Soesanto, MMR.

Pembimbing Anggota

Drs. Susilo Toto R. , MT

Semarang 15 Desember 2003
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	2414 / T / MMA / C1
Tgl.	: 8 Maret 2004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan. AMSAL 1 : 7

Persembahan :

Kupersembahkan kepada orang-orang yang paling aku kasihi dan mengasihiku, istriku Jovita dan anak-anakku Sandy, Kevin, Janice.

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, dimana atas kasih dan karuniaNya, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Pasca Sarjana universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah "*Analisis Efektifitas Orientasi Pasar, Inovasi, Kualitas Layanan, dan Kinerja Pemasaran pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing.*" (*Studi empiris pada Industri Air Minum Isi Ulang di Jawa Tengah*).


Dalam penyusunan tesis ini, penulis tentunya banyak menghadapi kendala-kendala dalam penulisan, namun atas penyertaanNya, dan bantuan dari berbagai pihak, kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing Utama dalam penyusunan tesis ini.
3. Drs. Susilo Toto R, MT, selaku dosen pembimbing Anggota dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak/Ibu Dosen beserta staf pengelola Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
5. Istri dan anak-anakku yang banyak memberi dukungan dalam penulisan tesis ini.

6. Rekan-rekan MM Undip Angkatan XVII A Pagi, Yani, Anita, Arvin, Darius, Yuli, Dewi, Fitri, Erick, Hanna, Ike, Lila, Arum, Fauzi, Ruben, Resty, Joice, Arief, yang banyak memberi dorongan pada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu penulis terbuka untuk kritik, saran dan masukan yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini.

Semarang, 15 Nopember 2003



Agus Setianto
NIM C4A002007

ABSTRAKSI

Pengetahuan tentang penciptaan suatu keunggulan kompetitif dalam era perubahan dan ketidakpastian yang mewarnai dunia usaha sekarang ini adalah sangat mutlak. Karena tanpa pengetahuan yang mendasar tentang hal tersebut, sulit bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang. Juga pengetahuan tentang variabel-variabel yang mendahului, seperti orientasi pasar, baik itu pelanggan maupun pesaing, kualitas layanan, inovasi produk maupun layanan, termasuk kinerja pemasaran harus berjalan seiring. Hal ini sejalan dengan hasil study dari Stanley F Slater dan John C Narver (1995) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengetahuan yang menjadi dasar dari keunggulan bersaing.

Studi ini secara khusus meneliti implementasi orientasi pasar, inovasi, kualitas layanan dan kinerja pemasaran yang berdampak pada keunggulan bersaing yang bisa diciptakan pada industri air minum isi ulang yang ada di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dari 530 responden yang ada dengan menggunakan alat analisa SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS 4.01.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, inovasi ternyata berpengaruh positif pada kinerja pemasaran, kualitas layanan juga berpengaruh positif pada kinerja pemasaran. Demikian juga kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Pada akhir pembahasan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan dan studi atau penelitian lanjutan.

ABSTRACT

An understanding about creating a competitive advantage in recent global business is very important. Without knowing the understanding it's difficult to the enterprise surviving for the longterm business. Also an understanding about antecedents variables such as market orientation (competitors and customers), service quality, innovation in products or services including market performance should be in the same directions. This is about the study of Slater and Narver (95), said that an effective business/market performance is a configuration of practical management that facilitate knowledge which become basic of competitive advantage.

Moreover this study examined, especially in the implementation of market orientation, innovation, service quality and market performance to create a competitive advantage, at the drinking water refill station in Central Java, whose using 100 of 520 respondent with SEM of AMOS 4.01 on statistics package.

This study concluded that market orientation and innovation positively affects market performance, then market performance positively affects competitive advantage.

At the last summary, the limitation of research and the next research agenda could be used as a reference and study or further research.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pernyataan.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstraksi / Abstract.....	vii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	4
Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....6

Pendahuluan	6
Konsep Rujukan.....	7

Konsep Orientasi Pasar.....	17
Konsep Inovasi.....	18
Konsep Keunggulan Bersaing.....	21
Konsep Kualitas Layanan.....	23
Konsep Kinerja Pemasaran.....	25
Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Dimensi Variabel - Indikator dan Skala Penelitian.....	28
Orientasi Pasar	29
Kualitas Layanan.....	29
Keunggulan Bersaing	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
Desain dan Obyek Penelitian.....	34
Desain Penelitian	34
Obyek Penelitian	35
Jenis dan Sumber Data.....	36
Populasi dan Sampel.....	36
Metode Pengumpulan Data.....	38
Rencana Penelitian	39

Diagram Alur Penelitian.....	45
BAB IV ANALISIS DATA	48
Pendahuluan	48
Proses dan Hasil Analisis Data.....	48
Analisis Faktor Konfirmatori	50
Structural Equation Model.....	54
Evaluasi Normalitas Data.....	58
Evaluasi Outliers.....	60
Univariate Outliers.....	60
Multivariate Outliers.....	61
Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity.....	62
Evaluasi Nilai Residual.....	62
Uji Reliability dan Variance Extract.....	63
Uji Reliability.....	63
Variance Extract.....	65
Pengujian Hipotesis.....	68
Pengujian Hipotesis 1	68
Pengujian Hipotesis 2	68
Pengujian Hipotesis 3	68
Pengujian Hipotesis 4	69
Kesimpulan Bab IV.....	70

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	71
Pendahuluan.....	71
Kesimpulan Hipotesis.....	71
Kesimpulan Hipotesis 1.....	71
Kesimpulan Hipotesis 2	72
Kesimpulan Hipotesis 3.....	73
Kesimpulan Hipotesis 4	74
Kesimpulan Masalah Penelitian.....	75
Implikasi Teoritis	76
Implikasi Manajerial	78
Limitasi Penelitian	80
Agenda Penelitian Mendatang	80
Referensi-Daftar Pustaka.....	82
Biodata Penulis.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1	Rangkuman Penelitian terdahulu Orientasi Pasar – Kinerja Pemasaran dari Alfred, M Pelham (1997).....	8
Tabel 2.2.2	Rangkuman Penelitian terdahulu Orientasi Pasar – Kinerja Pemasaran dari Bernard, J Jaworsky and Ajay K Kohli (1993).....	9
Tabel 2.2.3	Rangkuman Penelitian terdahulu Orientasi Pasar – Kinerja Pemasaran dari Narver, John C and Slater F Stanley (1990).....	10
Tabel 2.2.4	Rangkuman Penelitian terdahulu Orientasi Pasar – Kinerja Pemasaran dari Kohli, Ajay K and Jaworsky Bernard (1990).....	11
Tabel 2.2.5	Rangkuman Penelitian terdahulu Orientasi Pasar – Inovasi - Kinerja Pemasaran dari Jin K. Han, Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava (1998)	12
Tabel 2.2.6	Rangkuman Penelitian terdahulu Kualitas Layanan – Kinerja Pemasaran dari P.S. Raju, Subash C. Liorial (2001).....	14
Tabel 2.2.7	Rangkuman Penelitian terdahulu Kinerja Pemasaran–Keunggulan Bersaing dari George S. Day and Robin Wensley (1998).....	15
Tabel 2.2.8	Rangkuman Penelitian terdahulu Kinerja Pemasaran – Keunggulan Bersaing dari Stanley F Slater and John C Narver (1995).....	16
Tabel 2.2.9	Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran.....	28
Tabel 3.5.1	Model Pengukuran dan Persamaan Struktural.....	44
Tabel 3.5.2	Goodness-of-Fit Index.....	38

Tabel 3.5.3	Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 4.1	Goodness of Fit Index.....	50
Tabel 4.2	Standardized Regression Weight Exogenous Construct.....	52
Tabel 4.3	Standardized Regression Weight Endogenous Construct.....	54
Tabel 4.4	Standardized Regression Weight Structuran Equation Model.....	57
Tabel 4.5	Standardized Regression Weights	57
Tabel 4.6	Index Pengujian Kelayakan	58
Tabel 4.7	Normalitas Data.....	59
Tabel 4.8	Descriptive Statistics.....	61
Tabel 4.9	Standardized Residual Covariances.....	63
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract.....	67
Tabel 4.11	Kesimpulan Hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Kerangka Pikir Teoritis.....	27
Gambar 2.4.1 Dimensi variabel Orientasi Pasar.....	29
Gambar 2.4.2 Dimensi variabel Kualitas Layanan	30
Gambar 2.4.3 Dimensi variabel Inovasi.....	31
Gambar 2.4.4 Dimensi variabel Kinerja Pemasaran.....	32
Gambar 2.4.5 Dimensi variabel Keunggulan Bersaing.....	33
Gambar 3.4.1 Diagram Alur Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Construct Exogen.....	51
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Construct Endogen.....	53
Gambar 4.3 Structural Equation Model.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Referensi
2. Form Angket Penelitian
3. Data Isian Responden
4. Data industri isi ulang di Jawa Tengah (Mei 2003, LPT INDAK Jawa Tengah) -Lembaga Pembinaan Terpadu Industri Kecil dan Dagang Kecil Jawa Tengah.
5. Data-data hasil penelitian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dan ketidakpastian merupakan ciri yang mewarnai dunia usaha, khususnya di era globalisasi sekarang ini. Dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi telah mengubah iklim persaingan menjadi semakin tajam dan kadang mengarah pada hal yang kurang sehat. Dengan melihat kondisi yang demikian, sebagai contoh konkret adalah pesatnya perkembangan industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) khususnya yang bergerak di bidang *air minum isi ulang* di Jawa Tengah. Para pengusaha tidak membekali diri dengan pengetahuan yang cukup tentang proses filtrasi dan pengolahan air yang benar. Oleh karena itu banyaknya industri air minum isi ulang yang tidak memenuhi standar prosesing yang benar membuat departemen terkait sulit untuk mengeluarkan ijin prinsip bagi para pengusahanya. (*Kompas* 26 April 03 ; 23,28,29 Mei 03).

Dampak dari pengetahuan yang sangat minim dari para pengusaha tentang bagaimana proses industri air minum yang benar, juga tentang orientasi pasar, kualitas layanan yang harus diberikan, akan sangat merugikan konsumen. Banyaknya industri sejenis membuat kami tertarik untuk meneliti bagaimana keunggulan bersaing bisa diciptakan ditengah pesatnya pertumbuhan industri air minum isi ulang khususnya yang ada di Jawa Tengah.

Dengan pertimbangan tersebut, strategi pemasaran dan pengetahuan akan proses produksi yang benar memainkan peran yang sangat penting dalam

UPT-PUSTAK-UNDIP

membantu kesuksesan perusahaan dalam berbagai kegiatan industri. Pentingnya pengetahuan tentang pasar antara lain pengetahuan akan pesaing, pelanggan, kualitas layanan, inovasi tentang produk maupun layanan yang tidak dimiliki dan dilakukan pesaing, kinerja pemasaran yang terpadu, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dimasa kini, memerlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar, baik itu tentang produk maupun harga, yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen (Cravens 1996, p.2)

Tantangan yang berkesinambungan dalam memperoleh informasi tentang pasar, persaingan dan kinerja pemasaran akan selalu dihadapi oleh sebuah perusahaan. Dan sebuah sistem informasi pemasaran yang terstruktur baik akan menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dan dinamis.

Kompleksitas persaingan yang terjadi menjadikan perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk maupun kualitas layanannya agar dapat menarik minat para pelanggannya. Kualitas produk yang baik memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 1995, p.68).

Menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997, p.187) kualitas produk (layanan) adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan superior value yang meliputi produk, layanan maupun harga yang kompetitif bagi

pelanggan. Terciptanya superior value bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Meskipun banyak penelitian tentang pengaruh orientasi pasar, kualitas layanan dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing sudah dilakukan dan dapat memberi sebuah dasar teoritis yang baik namun masih terdapat beberapa pertanyaan yang memerlukan studi lebih lanjut, yaitu penelitian tentang pengaruh variabel-variabel yang mendahuluinya

Raju P.S dan Subash Lonial (2001,p.141) menekankan adanya hubungan positif antara kualitas produk/layanan terhadap kinerja organisasi. Pengelolaan kualitas produk/layanan memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana kualitas mempengaruhi kinerja. Dalam kerangka pikir ini, antara konteks kualitas dan orientasi pasar mempunyai dampak langsung pada kinerja organisasi.

Disamping itu ada dua pendapat yang menekankan *research gap* untuk penelitian mendatang yang akan diangkat disini. Mereka mengatakan bahwa kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang baik bisa tercipta jika kita mempunyai pemahaman yang benar tentang variabel-variabel yang mendahuluinya, pertama Narver & Slater (1995,p.63) mengatakan bahwa kinerja organisasi/pemasaran yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing. Selanjutnya menurut mereka, variabel penengah antara orientasi pemasaran dan penciptaan kinerja pemasaran yang baik dan berdampak pada keunggulan bersaing , adalah pembelajaran organisasi

yang diarahkan dengan visi bersama yang memfokuskan energi dari anggota organisasi dalam menciptakan nilai yang superior untuk pelanggan.

Yang kedua, Jin K. Han, Namwoon and Rajendra (1998,p.30-45) juga mengatakan adanya rantai variabel yang terputus/hilang antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Dan fokus mereka adalah pada inovasi. Mereka menekankan perlunya penelitian lebih jauh mengenai peran inovasi untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, khususnya inovasi teknis dan inovasi administratif serta bagaimana implementasinya terhadap kinerja pemasaran yang berdampak pada keunggulan bersaing yang bisa diciptakan.

Dalam penulisan ini kami mengangkat *research problem* tentang perlunya inovasi yang merupakan variabel yang hilang antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran serta pengaruhnya dalam penciptaan konfigurasi manajemen praktis yang menjadi basis dalam keunggulan bersaing

Kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing bisa diciptakan dengan dasar pengetahuan dan pengenalan akan variabel-variabel yang mendahului secara efektif, antara lain orientasi pasar, inovasi maupun kualitas layanan . Oleh karena itu, fokus penelitian ini akan melihat efektifitas variabel-variabel orientasi pasar, inovasi, kualitas layanan, kinerja pemasaran itu sendiri serta pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

1.2. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan (*research problem*) yang kami angkat adalah berdasarkan apa yang menjadi *research gap* yang diajukan oleh peneliti

terdahulu. Yaitu bahwa kinerja pemasaran yang efektif dan keunggulan bersaing yang baik hanya bisa diciptakan melalui pengetahuan dan penerapan secara efektif terhadap variabel-variabel yang mendahuluinya. Dan yang ingin kami teliti lebih lanjut adalah sejauh mana pengaruh pengetahuan akan variabel-variabel yang mendahului kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, antara lain orientasi pasar, inovasi, kualitas layanan, penerapannya dalam perusahaan berdampak pada keunggulan bersaing yang bisa diciptakan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi.
2. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran
4. Menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

1.3.2. Kegunaan Penelitian.

1. Manfaat praktis, memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam upayanya untuk merumuskan serta melaksanakan orientasi pasar, inovasi, pembenahan kualitas layanan, dan kinerja pemasaran, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

2. Manfaat teoritis, merupakan media evaluasi, khususnya bagi pihak manajemen perusahaan mengenai pelaksanaan orientasi pasar, inovasi dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Hal yang perlu dicermati dan dilakukan oleh perusahaan dalam dunia bisnis yang selalu dinamis adalah menciptakan pasar baru atau paling tidak mempertahankan keadaan pasar yang sudah ada dari ancaman para pesaing. Dengan kondisi seperti ini perusahaan perlu menata ulang strategi bisnisnya, dan yang bisa dilakukan antara lain melalui pembenahan kinerja pemasaran yang nantinya akan berdampak pada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Karena dengan meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki.. Istilah *competitive advantage* menurut Day and Wensley (1988, p.1-20) memiliki setidaknya dua arti yang berbeda tapi berhubungan (Droge, et al, 1995, p.669). Arti pertama berfokus pada keunggulan (*superiority*) dalam skill dan atau sumber daya (*resources*), sedangkan arti yang kedua adalah mengenai keunggulan dari hasil kinerja (*performance outcomes*).

Menurut Ferdinand, Augusty (2000,p.49), manajemen pemasaran pada aras praktisnya menuntut para pengambil kebijakan untuk mengembangkan strategi guna mencapai sasaran pertumbuhan penjualan, peningkatan porsi pasar (*market share*) dan mencapai kemampulabaan (*profitability*) sebagai basis untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (*sustainable growth*)

2.2. Konsep Rujukan

Penelitian dari Pelham A (1997,p.66) menunjukkan bahwa orientasi pasar secara langsung dan signifikan mempengaruhi efektifitas perusahaan dan dimensi dari kinerja, mengubah keberhasilan suatu produk baru , ingatan konsumen dan kualitas produk yang relatif. Efektivitas perusahaan menjadi variabel penengah diantara orientasi pasar dan dimensi kinerja dari pertumbuhan/ porsi pasar dan kemampulabaan. Disamping itu , strategi biaya murah akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap efektifitas perusahaan, pertumbuhan atau strategi diferensiasi yang akhirnya akan mempengaruhi kemampulabaan (*profitability*). Penelitian terdahulu tentang hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran yang dirangkum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.2.1 Rangkuman Penelitian Alfred M Pelham 1997

Judul dan Penulis	Latar Belakang	Temuan dan Simpulan	Batasan Penelitian dan riset mendatang
<p>Alfred M. Pelham, "Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firm," Journal of Marketing (Summer 1997).</p> <p><u>Metode Analisis yang digunakan adalah SEM</u></p>	<p>Orientasi pasar secara langsung dan signifikan mempengaruhi efektifitas perusahaan dan dimensi dari kinerja, mengubah keberhasilan suatu produk baru, ingatan konsumen dan kualitas produk yang relatif. Efektivitas perusahaan menjadi variabel penengah diantara orientasi pasar dan dimensi kinerja dari pertumbuhan/ porsi pasar dan kemampuan. Disamping itu, strategi biaya yang murah akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap efektifitas perusahaan dan juga berpengaruh terhadap pertumbuhan atau strategi diferensiasi yang akhirnya akan mempengaruhi kemampuan (<i>profitability</i>).</p>	<p>-Adanya hubungan yang signifikan dan positif antara orientasi pasar dan efektivitas perusahaan -Efektivitas perusahaan menjadi variabel penengah dalam hubungan antara orientasi pasar dan kemampuan -Ada dua pengaruh dari orientasi pasar pada pertumbuhan pendapatan/target porsi pasar yaitu langsung dan tidak langsung melalui efektifitas perusahaan.</p>	<p>Penelitian mendatang harus lebih dari apa yang sudah diteliti oleh Jaworski dan Kohli (1991), yaitu pengaruh potensial dari lingkungan industri, seperti produk dan perbedaan yang ada pada konsumen</p>

Menurut Bernard J. Jaworsky dan Ajay K. Kohli (1993,p.53-70) dalam tulisannya mengenai hal-hal yang mendahului dan dampak dari orientasi pasar, memunculkan tiga pertanyaan (1) Mengapa beberapa perusahaan lebih menekankan orientasi pasar dibandingkan dengan yang lain? (2) Apa efek yang terjadi dengan penekanan akan orientasi pasar terhadap karyawan dan kinerja pasar ? (3) Apakah hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja tergantung dari konteks lingkungan ?.

Penelitian terdahulu dirangkum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.2.2 Rangkuman Penelitian Bernard J. Jaworsky and Ajay K. Kohli 1993

Judul dan penulis	Latar Belakang	Temuan dan Simpulan	Implikasi Managerial
<p>Bernard J. Jaworsky and Ajay K Kohli " Market Orientation : Antecedents and Consequences" journal of Marketing – July 1993, p.53-70</p> <p><u>Metode Analisa yang digunakan adalah Analisis Regresi</u></p>	<p>Diperkenalkan pada awal tahun 1950, konsep marketing.(Falsafah dasar dari orientasi pasar) mewakili sudut pandang dari pemikiran marketing. Disini penulis menekankan pengaruh antecedent dari turbulensi pasar dan intensitas persaingan mempunyai pengaruh yang kuat sedangkan turbulensi teknologi tidak terlalu berpengaruh.</p>	<p>Study terakhir yang dilakukan oleh Narver and Slater (90) juga menawarkan dukungan empiris terhadap hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Ditunjukkan dalam hipotesa bahwa semakin besar orientasi pasar yang dilakukan semakin tinggi kinerja pemasaran.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dari beberapa hipotesa secara lebih jauh didalam literatur, kaitannya dengan hal-hal yang mendahului dan hal-hal yang diakibatkan oleh orientasi pasar.</p>

Suatu bisnis yang dapat meningkatkan orientasi pasarnya akan mampu mengembangkan/ meningkatkan kinerja pemasarannya. Pernyataan ini telah di bicarakan secara terus-menerus oleh akademisi pemasaran maupun para praktisi pemasaran selama lebih dari 30 tahun.

Hubungan antara elemen-elemen utama dalam teori mengenai orientasi pasar , level usaha – variabel level pasar dan kinerja, ditunjukkan dalam model independen (Boal and Bryson 1987).

Penelitian terdahulu tentang orientasi pasar dan kinerja pemasaran dirangkum dalam tabel dibawah ini

Tabel 2.2.3 Rangkuman Penelitian Narver, John C & Slater F. Stanley 1990

Judul dan Penulis	Latar Belakang	Temuan dan Simpulan	Batasan dan implikasi untuk penelitian mendatang
<p>Narver, John C & Slater F Stanley (1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, October 1990, p.20-35)</p> <p><u>Metode Analisis yang digunakan adalah Analisa Regresi</u></p>	<p>-Mendiskusikan hubungan antara keunggulan bersaing dengan orientasi pasar, dan bagaimana orientasi pasar adalah budaya bisnis yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan nilai yang superior untuk konsumen.</p> <p>- Mendiskusikan hubungan antara orientasi pasar dan profit bisnis dan juga hubungan yang diharapkan antara delapan variabel kontrol dan profit bisnis.</p> <p>-Mengacu pada literatur bahwa Orientasi pasar terdiri dari tiga variabel indikator yi, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.</p>	<p>Dari analisa regresi yang digunakan untuk menguji hipotesa yang diajukan ditemukan bahwa ada korelasi positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.</p>	<p>Sebagai tambahan untuk pengembangan model dalam penelitian mendatang, ada 6 pokok persoalan yang berkenaan dengan orientasi pasar ;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran orientasi keuntungan dan fokus jangka panjang 2. Ukuran kinerja yang lain. 3. Keseimbangan di antara komponen orientasi pasar. 4. Dimensi sosial pemasaran. 5. Determinan dari orientasi pasar. 6. Strategi untuk meningkatkan orientasi pasar.

Literatur yang ada disini hanya sedikit yang merefleksikan usaha-usaha untuk mengembangkan kerangka pikir untuk mengetahui implementasi dari konsep marketing. Penulisan disini hanya mendukung tulisan-tulisan yang sudah ada dan selalu menjadi bahan pembicaraan selama lebih dari 35 tahun dalam literatur pemasaran.

Mereka menggali dari berbagai disiplin ilmu yang berkaitan dan melakukan 62 interview dengan para manajer dari berbagai fungsi dan organisasi yang berbeda. Menurut Kohli, Ajay K dan Jaworsky (1990, p.1-18) perusahaan yang memberikan perhatian terhadap proses organisasi pada orientasi pasar, dalam jangka panjang akan mendatangkan keuntungan yang akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Secara rinci penelitian terdahulu tentang orientasi pasar dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran dirangkum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.2.4 Rangkuman Penelitian Kohli, Ajay K & Jaworsky, Bernard 1990

Judul dan Penulis	Latar Belakang	Temuan dan Simpulan	Penelitian mendatang dan Implikasi manajerial
<p>Kohli, Ajay K & Jaworsky Bernard (1990), "Market Orientation : the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", Journal of Marketing, vol 54 (April, p.1-18.</p> <p><u>Metode Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi</u></p>	<p>Dasar penulisan disini adalah dari penyatuan dari beberapa penulisan terdahulu tentang orientasi pasar yang selalu menjadi bahan pembicaraan selama lebih dari 35 tahun. Menguraikan Orientasi pasar sebagai implementasi dari konsep marketing</p>	<p>Perusahaan yang memberikan perhatian terhadap proses organisasi pada orientasi pasar dimana didalamnya terkait dengan orientasi terhadap pesaing, pelanggan dan koordinasi antar fungsi yang ada akan mendatangkan keuntungan jangka panjang pada perusahaan dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran.</p> <p>Tiga pilar utama yang menjadi konstruk orientasi pasar adalah fokus pada pelanggan , koordinasi antar fungsi dan profitabilitas</p>	<p>Penelitian mendatang dan Implikasi manajerial</p> <p>1. penelitian ini menyarankan bahwa suatu orientasi pasar bisa dibutuhkan dan bisa tidak dibutuhkan untuk suatu usaha, tergantung kondisi faktor-faktor penawaran dan permintaan.</p> <p>2. penelitian ini secara jelas menggambarkan faktor-faktor yang bisa diharapkan untuk membantu atau mendukung suatu orientasi pasar.</p>

Dalam beberapa tahun terakhir, suatu perusahaan yang berbasis pada budaya orientasi pasar secara bertahap dianggap mempunyai elemen kunci untuk mengarahkan perusahaan pada kinerja pemasaran yang superior.

Narver and Slater 1995, (dalam Hurley and Hult 1998,p.42-54), menegaskan bahwa orientasi pasar tidak akan berdampak positif pada kinerja pemasaran, oleh karena itu orientasi pasar harus melewati tahap pembelajaran organisasi dan kemampuan organisasi untuk belajar yang kemudian akan mempertinggi kinerja pemasaran.

Disamping itu Han, Kim dan Srivastava (1998,p.30-45), juga berpendapat bahwa fokus pada orientasi pasar tidak berdampak secara langsung pada peningkatan kinerja pemasaran. Mereka mengingatkan adanya rantai yang terputus diantaranya, yaitu inovasi.

Karena menurut mereka inovasi dari kinerja pemasaran itu sendiri dipercaya sebagai mediator yang potensial yang menghubungkan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Dan disini penulis membentuk kerangka pikir yang sistimatis untuk menguji rantai orientasi pasar –inovasi dan kinerja.

Penelitian terdahulu mengenai orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran dirangkum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.2.5

Rangkuman Penelitian Jin K.Han, Namwoon Kim & Rajendra K. Srivastava

Judul dan penulis	Latar Belakang	Temuan Dan Simpulan	Batasan untuk penelitian mendatang
<p>Jin K. Han, Namwoon Kim, and Rajendra K Srivastava, "Market Orientation and Organizational Innovation a Missing Link?" Journal of Marketing, October 1998,p.30-45</p> <p><u>Metode Analisa yang digunakan adalah Analisa Regresi</u></p>	<p>Orientasi Pasar adalah budaya perusahaan, membentuk karakteristik perusahaan dalam memberikan nilai superior bagi konsumen secara terus menerus (Slater and Narver 1994)</p>	<p>Penulis menggunakan pendekatan dan menguji bagaimana tiga komponen dari orientasi pasar, pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi mempengaruhi dua komponen inti lainnya yaitu inovasi dari organisasi dan proses menuju kinerja pemasaran itu sendiri.</p>	<p>Ada beberapa faktor kunci dari penelitian ini yang ditinggalkan untuk penelitian mendatang. Pertama, penelitian ini menekankan pentingnya inovasi administratif. Kedua, penulis menggunakan inovasi data dari tahap implementasi dari inovasi</p>

Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi-dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang

jenis dari layanannya. Perusahaan-perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan tinggi secara khusus mengembangkan dua sistem informasi yang sangat meningkatkan kemampuan service mereka. (Furey, 1991,p.24). Pertama, sistem informasi yang mengumpulkan informasi kinerja service untuk keperluan manajemen dan motivasi karyawan. Kedua, sistem informasi yang menyebarkan informasi yang dinilai berguna oleh para pelanggan.

Adanya hubungan positif antara kualitas produk dan layanan terhadap kinerja organisasi sudah dikenal dalam banyak literatur pada beberapa dekade (Anderson, Fornell, and Lehmann 1994; Peters and Waterman 1982; Philips, Chang and Buzzell 1983), Penelitian mereka banyak yang didasarkan pada PIMS (*Profit Impact of Marketing Strategy*), ada data-data yang mendukung hubungan antara keduanya. Hasil penelitian terdahulu yang menganalisis hubungan antara orientasi pasar , kualitas layanan dalam hubungannya dengan kinerja ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.2.6 Rangkuman Penelitian P.S Raju, Subash C. Lonial 2001

Judul dan penulis	Latar Belakang	Temuan dan Simpulan	Implikasi Managerial
<p>P.S. Raju, Subash C. Lonial. "The Impact of Quality Context and Market Orientation on Organizational Performance in a Service Environment" <i>Journal of Service Research</i>, Volume 4, No 2 November 2001, p.140-154</p> <p><u>Metode Analisis yang digunakan adalah SEM</u></p>	<p>Artikel ini mempelajari dua faktor utama yang mempengaruhi kinerja dari sebuah organisasi yaitu konteks kualitas dan orientasi pasar. Konteks kualitas terdiri dari praktek dan prosedur dari sebuah organisasi yang mencoba untuk meningkatkan kualitas produk dan atau layanan itu sendiri. Sedangkan orientasi pasar adalah sebuah proses yang efektif dari pengumpulan, penyebaran dan respons terhadap informasi yang akan meningkatkan fungsi marketing dalam sebuah organisasi.</p>	<p>Adanya hubungan positif antara kualitas produk/layanan terhadap kinerja organisasi. Memanage kualitas produk/layanan memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana kualitas mempengaruhi kinerja. Dalam kerangka pikir ini antara konteks kualitas dan orientasi pasar mempunyai dampak langsung pada kinerja organisasi</p>	<p>Penelitian ini dapat disimpulkan dalam tiga temuan yang umum:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. penelitian ini menyediakan pertimbangan yang mendukung konteks kualitas dan orientasi pasar terhadap kinerja organisasi. Ini penting sebab dua konstruk ini tidak dipelajari secara bersama dalam hubungannya dengan kinerja organisasi 2. Penelitian ini mendukung ide-ide bahwa konstruk yang ada mempengaruhi kinerja dari beberapa sudut yang berbeda. 3. Hasil dari penelitian ini mendukung pandangan bahwa konteks kualitas, orientasi pasar dan kinerja adalah konstruk multidimensional.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Day and Wensley (dalam Cravens, 1996, p.31), mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis daripada sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan. Penelitian terdahulu tentang kinerja pemasaran

dalam hubungannya dengan keunggulan kompetitif dirangkum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.2.7. Rangkuman Penelitian George S. Day & Robin Wensley 1998

Judul dan Penulis George S. Day & Robin Wensley. "Assessing Advantage : A Framework for diagnosing Competitive Superiority" Journal of Marketing, Vol 52 (April 1998)	Latar Belakang Suatu strategi adalah usaha untuk mencari tempat yang baru di pasar sementara keunggulan yang ada sudah mulai menurun. Strategi penciptaan keunggulan kompetitif bisa dilakukan dengan monitoring posisi saat ini yang masih cukup kompetitif. Keunggulan bersaing yang akan diciptakan harus seimbang baik dari perspektif pelanggan maupun pesaing.	Temuan dan Simpulan Strategi kompetitif yang efektif mulai dari temuan tentang ketepatan waktu dan layanan yang bisa dipertanggungjawab kan dan diberikan pada pasar. Hal ini tergantung pada bagaimana bukti keunggulan bisa memuaskan.	Penelitian mendatang Kita harus melihat dengan kritis proses pengukuran secara keseluruhan terhadap dampak dan perkembangan dari organisasi. Apakah kita belajar dan mengembangkan nya sejalan dengan perubahan yang ada.
--	--	---	---

Hasil penelitian dari Slater and Narver (1995,p.63-74), secara lebih jelas dan tegas mengatakan bahwa kinerja organisasi/ pemasaran yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang akan menjadi dasar dari suatu keunggulan bersaing dari sebuah perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh yang positif dari efektifitas kinerja organisasi/pemasaran terhadap keunggulan bersaing dirangkum dalam tabel dibawah ini,

Tabel 2.2.8 Rangkuman Penelitian Stanley F. Slater & John C. Narver 1995

<p>Judul dan Penulis Stanley F Slater and John C Narver (1995) "Market Orientation and the Learning Organization" Journal of Marketing (July 95 p.63-74)</p>	<p>Latar Belakang Statement utama dari penulis mengatakan bahwa Kinerja Organisasi/pemasaran yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar dari keunggulan bersaing. Orientasi pasar menjadi sangat penting karena fokus perusahaan adalah pada :</p>	<p>Temuan dan Simpulan Bagaimanakah kondisi yang diperlukan untuk konfigurasi yang spesifik dari iklim dan budaya untuk menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja yang superior? Sebuah organisasi mempunyai dasar untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan ketika menekankan pada tenaga ahli dan sumberdaya yang dapat :</p>	<p>Implikasi penelitian mendatang Pembelajaran organisasi diarahkan dengan visi bersama yang mefokuskan energi dari anggota organisasi dalam menciptakan nilai yang superior untuk pelanggan. Organisasi ini secara terus menerus/berkesinambungan belajar, mengolah dan menyebarkan pengetahuan organisasi tentang pasar, produk, teknologi dan proses bisnis itu sendiri. Bukti – bukti yang menunjukkan manfaat dari pembelajaran organisasi masih rancu, oleh karena itu dalam penelitian mendatang perlu dijawab beberapa pertanyaan dibawah ini,</p>
<p><u>Metode Analisis yang digunakan adalah Path Analysis</u></p>	<p>1. Kesenambungan dalam mengumpulkan informasi tentang target akan kebutuhan konsumen dan kemampuan pesaing. 2. menggunakan informasi yang diperoleh untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan secara berkesinambungan. Orientasi pasar telah menjadi kendali yang penting dalam setiap diskusi tentang manajemen dan strategi pemasaran.</p>	<p>1 Menyediakan nilai yang superior bagi pelanggan. 2. sulit untuk ditiru 3. kemampuan untuk mengembangkan potensi yang ada. (Barney 91; Day 94; Day & Wensley 88) mengatakan : 1. Sebuah organisasi menyediakan nilai yang superior untuk pelanggan ketika iklim dan budayanya mendukung perilaku yang membimbing pada pengembangan dalam efektifitas dan efisiensi yang mana pada titik sebaliknya akan memberikan manfaat atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan. 2. Tingkat kesulitan dalam peniruan merupakan hasil dari lingkungan sosial organisasi yang kompleks yang menjadikan pesaing sulit untuk memahami dan menyalmai. 3. Akhirnya ketika sebuah sistem dalam organisasi mampu menyediakan sesuatu yang unik pada saat ada kesempatan memasuki pasar yang baru maupun yang sudah ada, perusahaan mempunyai kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan secara berkesinambungan.</p>	<p>Organisasi ini secara terus menerus/berkesinambungan belajar, mengolah dan menyebarkan pengetahuan organisasi tentang pasar, produk, teknologi dan proses bisnis itu sendiri. Bukti – bukti yang menunjukkan manfaat dari pembelajaran organisasi masih rancu, oleh karena itu dalam penelitian mendatang perlu dijawab beberapa pertanyaan dibawah ini, 1. Apakah pembelajaran organisasi berhubungan dengan kinerja yang superior. 2. Apakah pembelajaran bertahap bisa memposisikan keunggulan bersaing melalui perubahan/ inovasi secara berkesinambungan. 3. Apakah kerangka pikir dari manajemen praktis yang dijelaskan disini bisa mengarah pada pembelajaran dan kinerja yang superior?</p>

2.2.1 Konsep Orientasi Pasar

Penelitian yang dilakukan oleh Narver & Slater (1990, p, 23) menggambarkan orientasi pasar sebagai suatu budaya perusahaan dalam penciptaan kebutuhan perilaku yang paling efektif dan efisien dari nilai yang superior (*superior value*) bagi pembeli dan kinerja superior (*superior performance*) yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Narver and Slater (1990,p.21) merumuskan dua hipotesis untuk menyatakan bahwa derajat orientasi pasar terbentuk melalui tiga komponen perilaku (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi)

Orientasi pasar bisa didefinisikan sebagai suatu lingkungan organisasi secara luas dari *market intelligence* mengenai kebutuhan pelanggan masa sekarang dan masa datang, penyebaran kecerdasan informasi antar departemen dan lingkungan organisasi yang responsif.

Orientasi pesaing, berarti bahwa penjual memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendeknya serta pemahaman kemampuan jangka panjangnya dalam pengenalan akan strategi dari pesaing utama ataupun pesaing potensial. (Narver & Slater 1990,p.21).

Orientasi Pelanggan adalah suatu pemahaman yang cukup tentang seorang target pembeli yang bisa menciptakan nilai yang superior (*superior value*) untuk perusahaan secara berkesinambungan. (Narver & Slater 1990,p 21). Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli (Day and Wensley,1988,p.2). Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan

atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Untuk itulah Day (1994) menyatakan bahwa memberikan kepuasan pada pelanggan sama dengan mengenali gerak pesaing, karena itu kedua orientasi ini harus berjalan seiring dan seimbang dalam proses pemasaran.

Penjual menciptakan nilai untuk pembeli dalam dua cara : yaitu dengan meningkatkan manfaat untuk pembeli dalam hubungannya dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pembeli dan mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan pembeli dalam hubungannya dengan manfaat yang diterima pembeli.

Komponen ketiga yang mempengaruhi konsep orientasi pasar adalah mengkoordinasikan kebutuhan sumber daya perusahaan dalam penciptaan nilai yang superior (*superior value*) bagi target pelanggan.

Sumber daya usaha yang terkoordinasi dan terintegrasi dalam penciptaan nilai yang superior bagi pembeli sesungguhnya terkait erat dengan orientasi akan pelanggan maupun pesaing (Narver & Slater 1990,p.21). Adanya hubungan yang saling tergantung antara fungsi pemasaran dengan fungsi perusahaan yang lain, harus secara sistematis dipersatukan dalam strategi pemasaran perusahaan.

2.2.2 Konsep Inovasi

Pertumbuhan pasar yang sangat dinamis dan tingkat persaingan yang demikian tinggi, hampir tidak mungkin sebuah industri tidak terkait dengan inovasi yang berkelanjutan. Oleh karena itulah inovasi berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan yang sangat mendasar yang pada titik tertentu

akan menghasilkan kinerja pemasaran yang efektif dan akhirnya bisa menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi merupakan bagian yang penting dalam sebuah manajemen perusahaan karena inovasi akan menentukan kinerja bisnis yang superior.

Ada dua konsep inovasi yang diajukan oleh Hurley and Hult (1998,p 42-54) yaitu keinovatifan dan kapasitas untuk berinovasi. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan/keberhasilan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru dan layanan.

Kapasitas inovasi berkaitan dengan apa yang disebut sebagai kapasitas penyerapan. Kapasitas ini dapat diukur dengan keberhasilan dari jumlah inovasi perusahaan yang bisa digunakan atau diterapkan dan perusahaan yang mempunyai kapasitas lebih besar dalam berinovasi dibandingkan dengan yang lain, akan mampu menghasilkan kinerja yang efektif dan pada akhirnya bisa menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kohli, Jaworsky (1990), (dalam Hurley & Hult 1998,p42-54) mengacu pada komponen kegiatan dari orientasi pasar sebagai tanggung jawab perusahaan yang lebih luas terhadap informasi pasar, pada tahun 1993, mereka mengatakan bahwa suatu orientasi pasar secara esensi terkait dengan melakukan sesuatu yang baru atau berbeda dalam menanggapi kondisi pasar, dan itu bisa terlihat dari bentuk perubahan/inovasi dari perilaku. Selanjutnya pada tahun 1996

mereka menyarankan bahwa orientasi pasar mendahului inovasi, meski mereka juga mengatakan bahwa inovasi merupakan *outcomes* dari orientasi pasar

Dalam pemasaran, pengertian istilah inovasi sebagian besar merefer kepada produk baru berkaitan dengan terobosan baru. Sebagai akibatnya, inovasi yang difokuskan dalam literatur-literatur pemasaran secara intensif hanya tentang produk. Orientasi pasar sesungguhnya tidak hanya terkait/terlibat dalam pengembangan produk baru dan aspek-aspek yang berhubungan, tapi juga memudahkan kinerja teknis dan administratif dalam sebuah organisasi perusahaan. Dengan ini diharapkan bahwa mempelajari inovasi dengan sudut pandang yang lebih luas akan menunjukkan perbedaan dalam tataran praktis yang lebih jelas antara teknologi dan administrasi dalam hubungannya dengan inovasi.

Inovasi Teknis menyanggung tentang produk, layanan dan teknologi proses produksi; ini berhubungan dengan aktifitas kerja yang mendasar dan dapat melibatkan baik produk maupun prosesnya. Disamping itu inovasi administratif melibatkan struktur organisasi dan proses administrasi, tidak terkait secara langsung dengan aktifitas kerja yang mendasar dari sebuah organisasi.

Penelitian ini mengacu pada faktor kunci yang ditinggalkan oleh peneliti terdahulu, Jin K. Han, Namwoon Kim, and Rajendra K Srivastava (98,p 30-45), bahwa dalam membentuk kerangka pikir yang sistimatis untuk menguji rantai variabel yang terputus antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, yaitu perlunya penekanan tentang pentingnya inovasi. Pertama kita mempelajari rantai orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran dengan pendekatan kombinasi,

sebab temuan dalam tingkat ini dapat menyajikan tanda pada komponen yang terkait.

Dari uraian diatas maka dapat diajukan Hipotesis sebagai berikut

H 1 -- Semakin tinggi fokus pada orientasi pasar semakin tinggi kemungkinan inovasi yang bisa dilakukan.

2.2.3 Konsep Keunggulan Bersaing

Tidak ada istilah yang jelas untuk keunggulan bersaing dalam praktek atau dalam literatur tentang strategi pemasaran.. Kadang menggunakan istilah “kepentingan yang khusus” untuk mengartikan keunggulan (*superiority*) yang relatif dalam skill dan sumber daya. Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993, p 3).

Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi diperoleh dari memperhatikan nilai superior untuk pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk memelihara perilaku yang membawa perbaikan pada efisiensi dan efektifitas yang mana pada gilirannya memberikan tambahan keuntungan atau harga yang rendah untuk pelanggan. Sedangkan kondisi yang diperlukan untuk menciptakan

keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi adalah dengan memiliki dasar untuk meraih atau mempertahankan keunggulan bersaing dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan, keahlian yang tak mudah ditiru dan kemampuan dalam koordinasi antar fungsi.

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988,P.3) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing pertama keunggulan sumberdaya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kedua keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Mereka menyiratkan bahwa kinerja pemasaran sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing suatu perusahaan, ada tiga indikator dari keunggulan bersaing yaitu kepuasan, loyalitas dan porsi pasar. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Homburg dan Pflesser (2000,P.456) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari *Financial Performance* dan Kinerja pasar.

Iklim yang kompetitif hanya dapat mungkin terjadi dimasa yang akan datang bila perusahaan mempunyai sumber daya dan modal yang mendukung, Mark Colgate (1998,P.80) menjelaskan keunggulan bersaing sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh sebagian besar dari sumberdaya dan modal. Sumberdaya yang dimaksud adalah kekuatan dan kelemahan kinerja pemasaran, sedangkan modal diartikan sebagai kemampuan perusahaan didalam mengelola sumberdaya yang dimiliki untuk bekerjasama seperti tim kerja dalam satu departemen, atau dengan kata lain tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh kepada tinggi rendahnya

keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing bisa diciptakan dengan pengetahuan yang benar akan variabel-variabel yang mendahuluinya seperti yang dikemukakan oleh Slater dan Narver (95), Jin K. Han, Namwoon and Rajendra (1998,p.30-45) juga menyatakan adanya rantai variabel yang terputus/hilang antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Dan fokus mereka adalah pada inovasi. Mereka menekankan perlunya penelitian lebih jauh mengenai peran inovasi untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, khususnya inovasi teknis dan inovasi administratif serta bagaimana implementasinya terhadap kinerja pemasaran yang berdampak pada keunggulan bersaing yang bisa diciptakan.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H 2 - Semakin tinggi fokus pada inovasi akan semakin tinggi efektifitas yang bisa dicapai dalam kinerja pemasaran.

2.2.4 Konsep Kualitas Layanan

Masalah kualitas layanan jasa menjadi sangat menarik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya penelitian yang mengungkapkan dimensi persepsi kualitas layanan.

Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi-dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanannya. Pada penelitian awal Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985 (dalam Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988,p.20)) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dari kualitas layanan, yaitu :

1. Reliabilitas
2. Daya tanggap
3. Kompetisi
4. Akses Komunikasi
5. Kesopanan
6. Kredibilitas
7. Keamanan
8. Kemampuan memahami pelanggan
9. Komunikasi
10. Bukti fisik

Penelitian Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988,p.20) selanjutnya merangkum sepuluh dimensi kualitas jasa tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

Dimensi kompetisi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan disatukan menjadi kepedulian (*emphaty*). Tiga dimensi kualitas jasa yang lainnya adalah reliabilitas dan *responsiveness* dan bukti fisik (*tangible*).

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988,p.20) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan mutu pelayanan, mereka mengidentifikasi lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu ;

1. *Reliability* (kehandalan), kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (ketanggapan), kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan/keyakinan) pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Emphaty* (kepedulian), syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. *Tangible* (keterujudan), berupa penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Menurut Garvin 1987,p.104 (dalam Richard E. Sparks and Richard D. Legault 1993,p.17), mengatakan bahwa kualitas berarti menyenangkan para pelanggan, tidak hanya melindungi mereka dari hal-hal yang tidak menyenangkan/menjengkelkan.

Selanjutnya Garvin 1987, menegaskan bahwa ada 8 dimensi tentang kualitas:

1. *Performance* (tampilan)
2. *Features* (tambahan fungsi)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Conformity* (kecocokan)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* (kecepatan, kesopanan, kecakapan, dan produk mudah diperbaiki)
7. *Aesthetics* (estetika)
8. *Perceived Quality* (citra/reputasi tentang produk yang diterima)

Sebagai pembanding, menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997, p.187) kualitas produk (layanan) adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan. Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

P S Raju, Subash-C. Lonial menekankan adanya hubungan positif antara kualitas produk/layanan terhadap kinerja organisasi. Mengelola kualitas produk/layanan akan memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana kualitas mempengaruhi kinerja, dan dalam kerangka pikir ini antara konteks kualitas dan orientasi pasar mempunyai dampak langsung pada kinerja organisasi.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

H 3 – Semakin tinggi fokus pada kualitas layanan, maka semakin tinggi efektifitas yang bisa dicapai dalam kinerja pemasaran.

2.2.3. Konsep Kinerja Pemasaran

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran memiliki variabel-variabel tertentu dan dari variabel-variabel tersebut diperlukan sarana pengukurannya, tanpa itu kinerja pemasaran tidak dapat diukur.

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal yaitu efektifitas perusahaan (*firm effectiveness*), pertumbuhan porsi pasar (*growth/share*), dan kemampulabaan (*profitability*). (Pelham, Alfred M 1997,p.58).

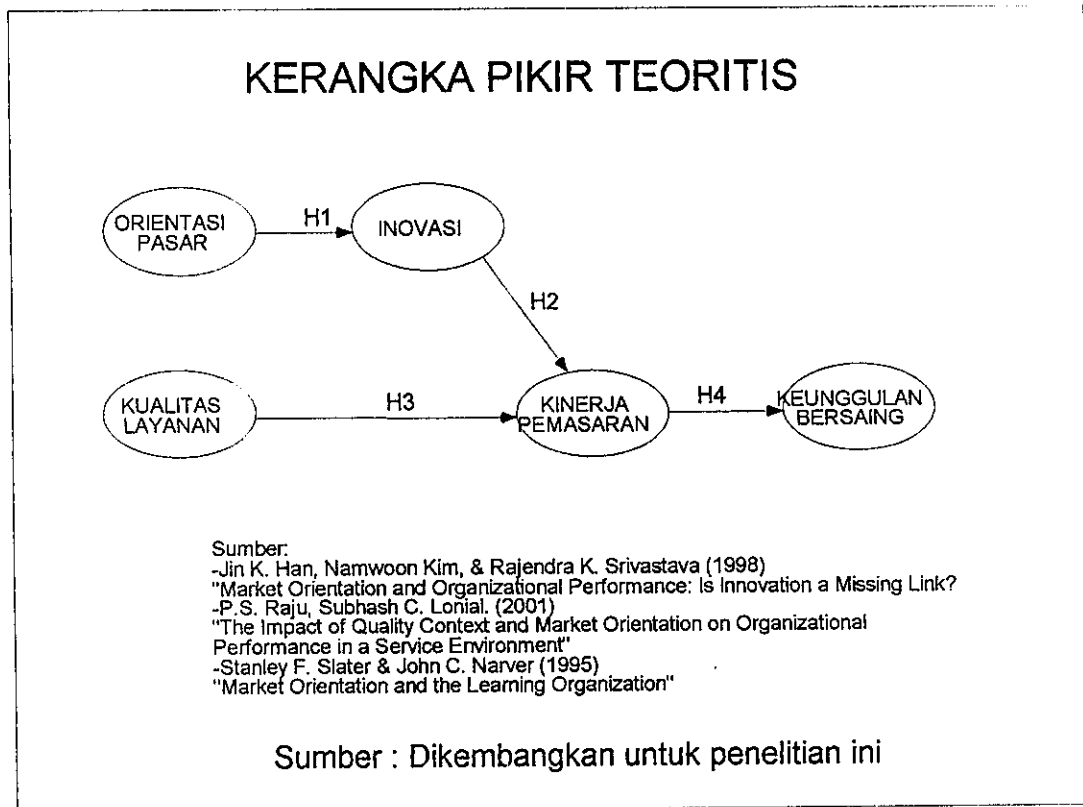
Sedangkan menurut Anderson, et al, 1994 dalam Sekitto Haruna (1996,p.32) bahwa pelanggan yang setia merupakan asset dari perusahaan, hal ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kemampulabaar (profitabilitas).

Dan dalam penentuan hipotesis, penulis mengacu pada *statement* yang ditulis Narver & Slater (95) yang mengatakan bahwa kinerja organisasi yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut
H 4 – Semakin tinggi efektifitas dalam kinerja pemasaran maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.3.1 Kerangka Pikir Teoritis



Dari pengembangan model diatas antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran terbentuk variabel mediator, yaitu inovasi yang berpengaruh pada kinerja pemasaran sedangkan kualitas layanan berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran. Dan yang terakhir kinerja pemasaran berpengaruh pada keunggulan bersaing.

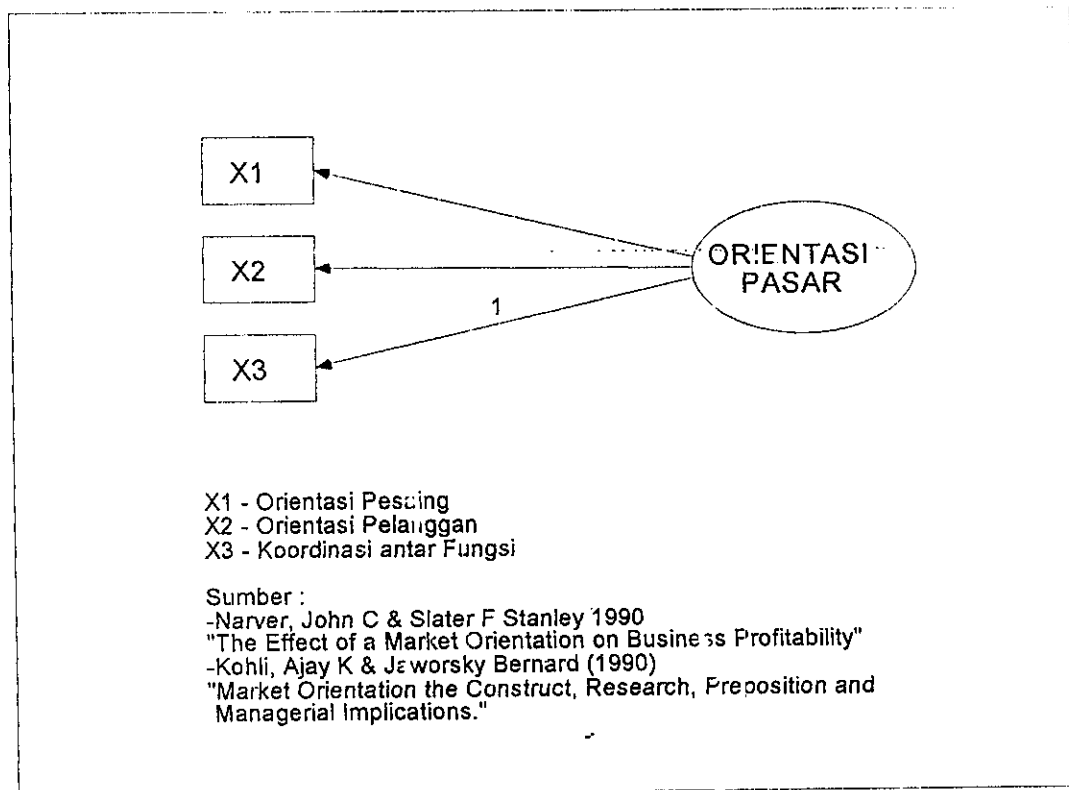
Tabel 2.2.9 Variabel , Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Orientasi pasar/ Market Orientation	X1 – Orientasi pesaing X2 – Orientasi pelanggan X3 – Koordinasi antar fungsi	Orientasi pesaing (X1) , orientasi pelanggan(X2) dan koordinasi antar fungsi (X3), diukur dengan 10 point skala pada tingkat (sangat tidak setuju dan sangat setuju) pada 3 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian
Inovasi / Innovation	X4 – Inovasi Teknis X5 – Inovasi Administratif	Inovasi Teknis (X4),Inovasi Administratif (X5), diukur dengan 10 point skala pada tingkat (sangat tidak setuju dan sangat setuju) pada 2 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian.
Kualitas layanan/ Service Quality	X6 – Kecepatan dan keakuratan kinerja layanan X7 – Kecepatan dan keakuratan dalam merespons dan menyelesaikan komplain dari pelanggan X8 – Citra/Reputasi kualitas layanan	Kecepatan dan keakuratan kinerja layanan (X6), Kecepatan dan keakuratan dalam merespons dan menyelesaikan komplain dari pelanggan (X7), dan Citra/reputasi kualitas layanan (X8) diukur dengan 10 point skala pada tingkat (sangat tidak setuju dan sangat setuju), pada 3 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian
Kinerja Pemasaran/ Business Performance	X9 – Efektifitas perusahaan X10-Pertumbuhan/porsi pasar X11 – Kemampulabaan	Efektifitas perusahaan (X9), Pertumbuhan/porsi pasar (X10), Kemampulabaan (X11), diukur dengan 10 point skala pada tingkat (Sangat tidak setuju dan sangat setuju). pada 3 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian
Keunggulan Bersaing / Competitive Advantage	X12 – Posisi Keuangan X13 – Kemampuan memenuhi harapan pelanggan X14 – Kemampuan mengembangkan teknologi layanan.	Posisi keuangan (X12), Kemampuan memenuhi harapan pelanggan (X13), Kemampuan mengembangkan teknologi layanan (X14), diukur dengan 10 point skala pada tingkat (sangat tidak setuju dan sangat setuju), pada 3 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian
Keunggulan Bersaing / Competitive Advantage	X12 – Posisi Keuangan X13 – Kemampuan memenuhi harapan pelanggan X14 – Kemampuan mengembangkan teknologi layanan.	Posisi keuangan (X12), Kemampuan memenuhi harapan pelanggan (X13), Kemampuan mengembangkan teknologi layanan (X14), diukur dengan 10 point skala pada tingkat (sangat tidak setuju dan sangat setuju), pada 3 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian

2.4.1. Orientasi Pasar

Variabel orientasi pasar dibentuk oleh tiga indikator yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan koordinasi antar fungsi seperti dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.4.1 Dimensi dari variabel orientasi pasar

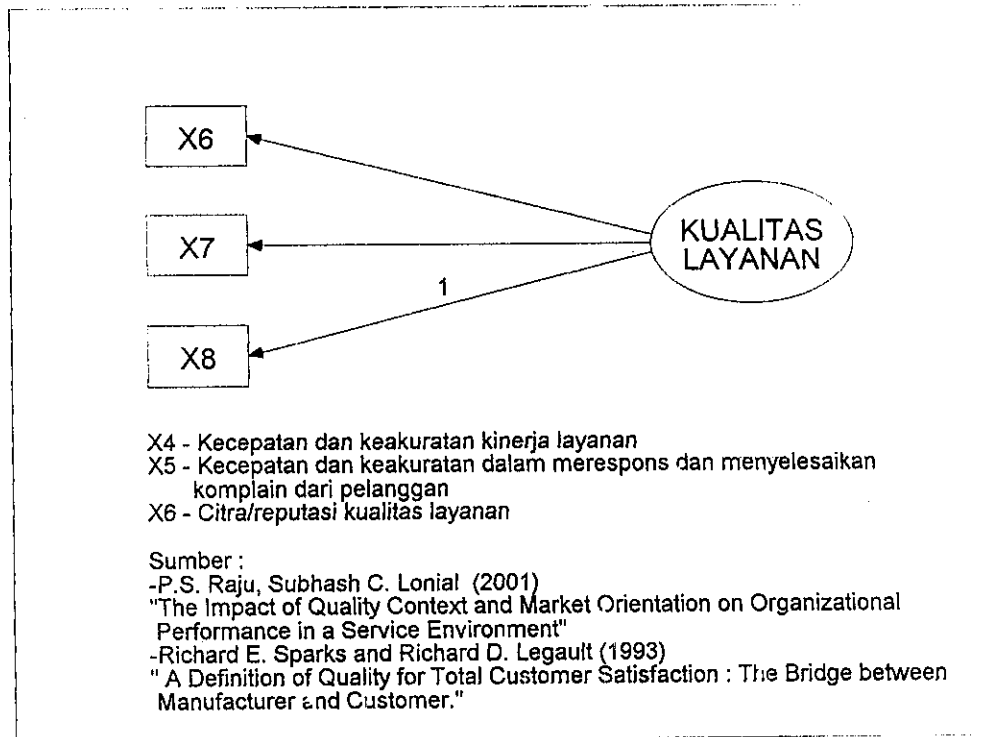


Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

2.4.2 Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dibentuk oleh tiga indikator yaitu : Kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan, citra/reputasi kualitas layanan.

Gambar 2.4.2 Dimensi dari variabel Kualitas Layanan



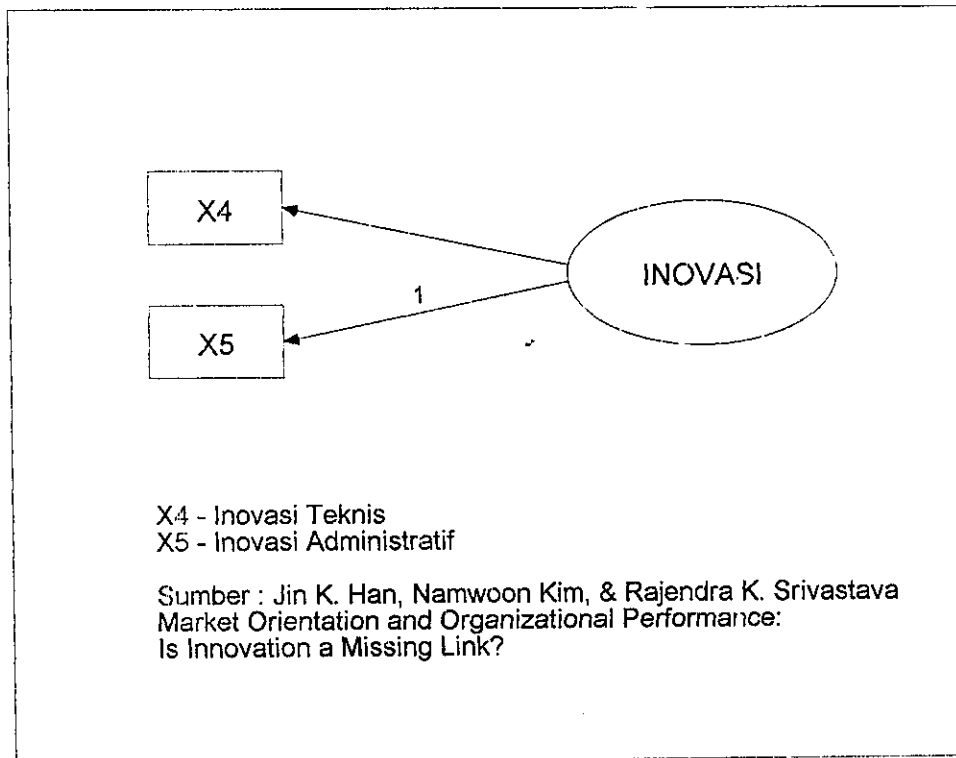
Sumber : Dikembangkan untuk pene'itian ini.

2.4.3 Inovasi

Variabel dari inovasi dibentuk oleh dua indikator yaitu :

Inovasi teknis dan Inovasi administratif.

Gambar 2.4.3 Dimensi dari variabel Inovasi

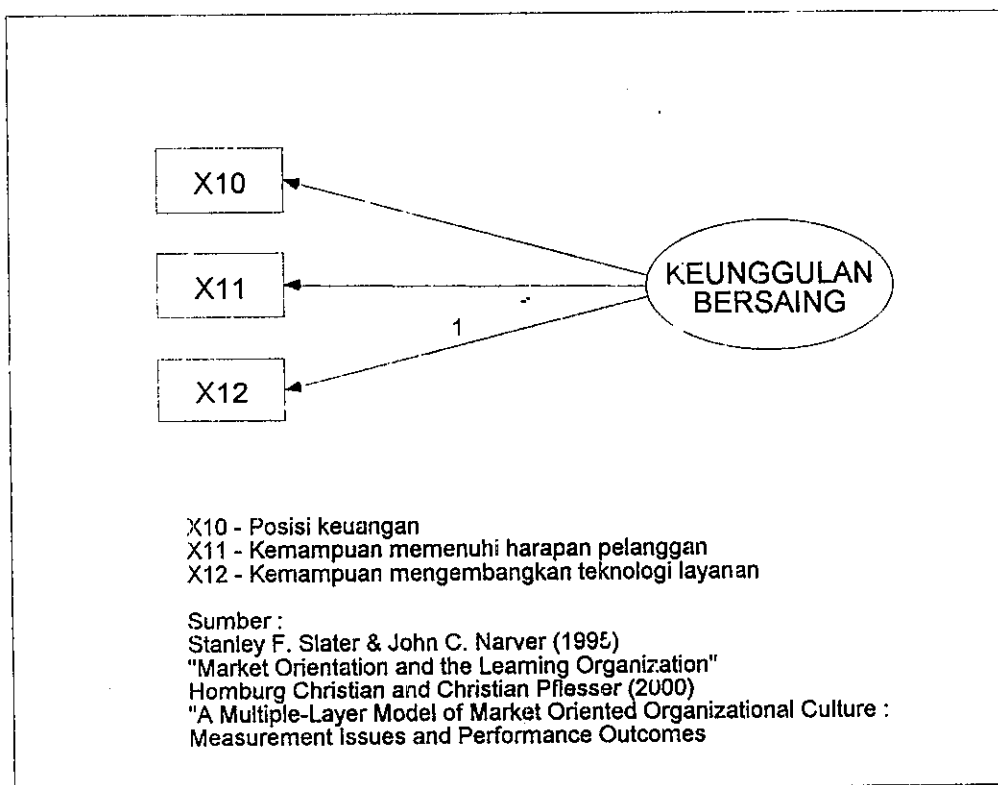


Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4.5 Keunggulan Bersaing

Variabel keunggulan bersaing dibentuk oleh tiga indikator yaitu : Posisi keuangan, kemampuan memenuhi harapan pelanggan, kemampuan mengembangkan teknologi layanan.

Gambar 2.4.5 Dimensi dari Variabel Keunggulan Bersaing



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode survei yang diharapkan dapat menjelaskan gejala yang diteliti juga hubungan antar variabel sekaligus membuat implikasi yang dapat digunakan untuk prediksi.

3.1 Desain dan Obyek Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Berdasarkan orientasi desain penelitian yang dikembangkan oleh Miller (dalam Ferdinand, 1999, p.73) maka penelitian ini termasuk tipe penelitian basic. Penelitian basic bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil pada bermacam-macam kondisi. Dalam penelitian basic meliputi ketepatan teknik yang terdiri dari formulasi teori, pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data dan statistik data.

Sedangkan tipe desain yang dikembangkan oleh Zikmund (dalam Ferdinand, 1999, p.72) penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal. Dalam penelitian kausal perlu dilakukan identifikasi hubungan sebab akibat antar variabel, mencari fakta yang dapat membantu pemahaman dan memprediksi hubungan, menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan, dan mengukur variasi antara penyebab dan akibat yang diduga. Penelitian kausal bertujuan untuk mengembangkan model penelitian dan menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Dan diharapkan

pengembangan model penelitian seperti ini dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang pada titik tertentu dapat menghasilkan suatu implikasi manajerial yang bermanfaat dalam bidang-bidang yang terkait dengan model penelitian tersebut.

3.1.2 Obyek Penelitian

Obyek yang dipilih untuk penelitian ini adalah industri air minum isi ulang yang tumbuh menjamur khususnya di Jawa Tengah (lebih dari 500 unit industri isi ulang dalam waktu 2 tahun-lihat lampiran). Alasan pemilihan obyek penelitian ini adalah karena dengan bertambah banyaknya industri sejenis di Jawa Tengah, semakin menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Indikator persaingan yang tidak sehat bisa terlihat dari hasil pengujian laboratorium yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM) atas kualitas industri air minum isi ulang yang menunjukkan adanya cemaran mikroba dan logam berat pada sejumlah contoh yang diambil. Para pengusaha air minum isi ulang belum memahami proses filtrasi air minum yang layak untuk dikonsumsi secara baik dan benar, sebagian besar mereka hanya berorientasi pada pengembalian nilai investasi dalam waktu yang singkat (*short term bisnis*). Untuk bisa menjadi bisnis jangka panjang (*longterm bisnis*), perlu pengenalan akan penguasaan pasar, kualitas produk/ layanan, inovasi dan kinerja pemasaran yang baik sehingga membantu para pengusaha untuk bisa tetap eksis dalam bisnis ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yang berasal dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Secara detail, data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil pengisian daftar pertanyaan yang diedarkan kepada para pemilik depot isi ulang.

Data Sekunder juga disertakan dalam penelitian ini, yaitu dari penggunaan literatur, jurnal, media (Kompas), dan sumber-sumber lainnya (data dari LPT Indak-Lembaga Pembinaan Terpadu Industri Kecil dan Dagang Kecil Jawa Tengah) yang dapat mendukung penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran (1992), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau suatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah industri yang bergerak dibidang air minum isi ulang di Jawa Tengah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama yang dapat dianggap dapat mewakili populasi. Dengan rumus Rao atau Hair

Untuk penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah banyaknya jumlah industri isi ulang yang ada di Jawa Tengah, dimana karakteristik dari sampel tersebut dapat mewakili populasi. Data jumlah unit usaha isi ulang di Jawa Tengah, yang terdapat di 30 kabupaten adalah 520 unit (Data dari LPT Indak Semarang, Mei 2003).

Jika n adalah jumlah elemen sampel dan N adalah jumlah elemen populasi maka $n < N$ (Supranto, 2000, p.22).

Karena Populasi dari penelitian ini cenderung homogen, maka teknik sampling yang digunakan adalah Random Sampling, yaitu penentuan sampel yang dilakukan secara acak untuk memperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili karakteristik dari populasi-penelitian.

Penentuan jumlah sampel penelitian antara lain dengan menggunakan rumus Rao (1996,p.29).

$$n = \frac{N}{1+N(moe)^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Populasi

Moe = Margin of Error max

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah unit isi ulang yang ada di Jawa Tengah adalah sebanyak 520 unit. Sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error max* sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{520}{1 + 520 (10\%)^2} = 84 \text{ responden}$$

Sementara itu sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)*, maka penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair (1995,p.637) dalam Ferdinand 2002, p.47-48, adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 - 10 . (Untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation* adalah 100-200 sampel).

Meskipun jumlah sampel hasil perhitungan dengan rumus Rao (1996, p.29), adalah 84 responden, namun karena ukuran sampel yang representatif dan sesuai jika menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah minimal 100 responden, maka dalam penelitian ini akan menggunakan minimal 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner, yang ditujukan pada para agen penjualan
2. Wawancara, yaitu dengan mengadakan wawancara langsung kepada agen penjualan. Adapun tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperdalam hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.
3. Studi pustaka, yaitu dengan mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal ilmiah ataupun sumber-sumber bacaan yang terkait dengan masalah penelitian ini.

3.5 Rencana Penelitian

Teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data, untuk menguji H1 sampai H4 adalah *The Structural Equation Modelling (SEM)*, dari paket statistik AMOS. Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:.....

1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel orientasi pasar, inovasi, kualitas layanan, kinerja pasar, dan keunggulan bersaing..

Hal-hal yang perlu dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, menurut Ferdinand, A T (2000,p.30-63), yaitu :

1. Pengembangan Model berbasis teoritis

SEM adalah sebuah model untuk menguji sebuah teori atau teori yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti bebas membangun hubungan sepanjang didukung justifikasi teoritis yang cukup sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi dalam pengembangan model.

2. Pengembangan diagram Alur (*Path diagram*)

Path diagram akan memudahkan melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram path, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah

pengaruh langsung antar satu konstruk, sedangkan garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, menurut Hair, et al (1995, p 636), yaitu :

- a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai source variable atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
 - b. Konstruk Endogen. (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
3. Konversi diagram alur diubah ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Dari gambar alur seperti dalam gambar diagram alur (3.5.1) dikonversikan spesifikasi model menjadi rangkaian persamaan, menurut Hair et al (1995,p.658) terdiri persamaan struktural (*structural equation*), yang dinyatakan adanya hubungan kausalitas antar berbagai bentuk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error} \dots (3)$$

pengaruh langsung antar satu konstruk, sedangkan garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, menurut Hair, et al (1995, p 636), yaitu :

- a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai source variable atau independen variable yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
 - b. Konstruk Endogen. (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
3. Konversi diagram alur diubah ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Dari gambar alur seperti dalam gambar diagram alur (3.5.1) dikonversikan spesifikasi model menjadi rangkaian persamaan, menurut Hair et al (1995,p.658) terdiri persamaan struktural (*structural equation*), yang dinyatakan adanya hubungan kausalitas antar berbagai bentuk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error} \dots (2)$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), spesifikasi dapat ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model yang dibangun

Program Amos 4 digunakan untuk estimasi model, dalam program AMOS ada fasilitas untuk maksimum *likelihood estimation*. Teknik estimasi ini sesuai untuk ukuran sampel kecil (100-200) dengan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3.5.1

MODEL PENGUKURAN DAN PERSAMAAN STRUKTURAL

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda_1 + \text{Orientasi Pasar} + e1$	$X4 = \lambda_4 + \text{Inovasi} + e4$
$X2 = \lambda_2 + \text{Orientasi Pasar} + e2$	$X5 = \lambda_5 + \text{Inovasi} + e5$
$X3 = \lambda_3 + \text{Orientasi Pasar} + e3$	$X9 = \lambda_9 + \text{Kinerja Pemasaran} + e9$
$X6 = \lambda_6 + \text{Kualitas Layanan} + e6$	$X10 = \lambda_{10} + \text{Kinerja Pemasaran} + e10$
$X7 = \lambda_7 + \text{Kualitas Layanan} + e7$	$X11 = \lambda_{11} + \text{Kinerja Pemasaran} + e11$
$X8 = \lambda_8 + \text{Kualitas Layanan} + e8$	$X12 = \lambda_{12} + \text{Keunggulan Bersaing} + e12$
	$X13 = \lambda_{13} + \text{Keunggulan Bersaing} + e13$
	$X14 = \lambda_{14} + \text{Keunggulan Bersaing} + e14$
MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL	
$\text{Inovasi} = \beta_1 \text{Orientasi Pasar} + z1$	
$\text{Kinerja Pemasaran} = \beta_2 \text{Inovasi} + \beta_3 \text{Kualitas Layanan} + z2$	
$\text{Keunggulan Bersaing} = \beta_4 \text{Kinerja Pemasaran} + z3$	

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

5. Menilai problem Identifikasi.

Salah satu masalah pada program komputer yang digunakan untuk estimasi adalah masalah identifikasi. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program ini tidak dapat melakukan estimasi, sehingga peneliti dalam merencanakan tindakan perbaikan yang dimungkinkan. Dalam pemrosesan analisis model ini, diketahui bahwa besaran *standard error*, *varians error* serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

6. Evaluasi *Criteria Goodness-of-Fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui berbagai *criteria goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

- a. χ^2 *Chi Square* statistik. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$. Model ini dipandang baik dan memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0.08 sesuai dengan *degree of freedom*.

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi itu menunjukkan sebuah *better fit*.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) , adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks-kovarians sampel. Nilai sebesar 0,95 = nilai yang baik (*good overall model fit*), kisaran anilai antara 0.90 – 0.95.
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*). Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. (Arbuckle, 1997).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), Besaran indeks antara 0 – 1, semakin mendekati 1 semakin baik, nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$, *a very good vit* (Arbuckle, 1997)

Secara ringkas indeks pengujian untuk kelayakan sebuah model dapat dilihat dalam tabel 3.2 berikut ini

Tabel 3.5.2 Goodness-of-Fit Index

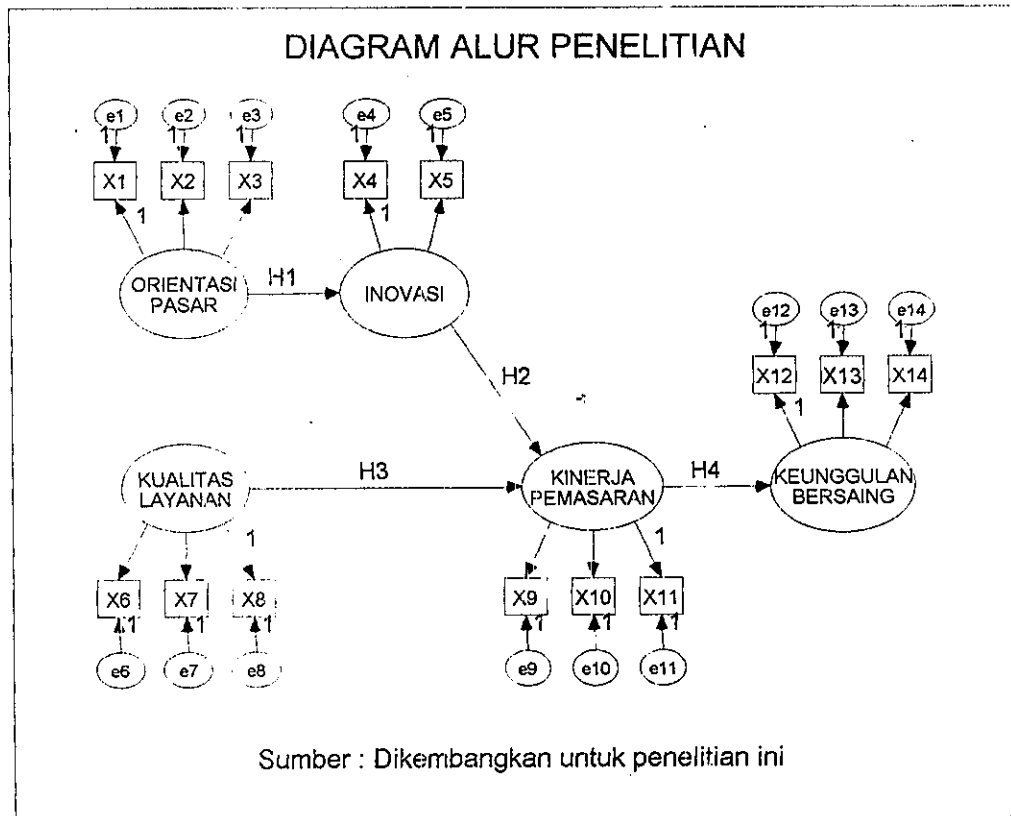
Goodness of Fit index	Cut-off Value
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, A.T, 2000

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai standar residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

Gambar 3.5.1 Diagram Alur Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 3.5.3 Instrumen Penelitian

X1 : Orientasi pesaing	X4 : Inovasi Teknis X5 : Inovasi Administratif	- Semakin tinggi fokus pada orientasi pesaing semakin tinggi kemungkinan inovasi teknis yang bisa dilakukan -Semakin tinggi fokus pada orientasi pesaing : semakin tinggi kemungkinan inovasi administratif yang bisa dilakukan.
X2 : Orientasi Pelanggan	X4 : Inovasi Teknis X5 : Inovasi Administratif	-Semakin tinggi fokus pada orientasi pelanggan semakin tinggi kemungkinan inovasi teknis yang bisa dilakukan -Semakin tinggi fokus pada orientasi pelanggan semakin tinggi kemungkinan inovasi administratif yang bisa dilakukan.
X3 : Koordinasi antar Fungsi	X4 : Inovasi Teknis X5 : Inovasi Administratif	-Semakin tinggi fokus pada koordinasi antar fungsi semakin tinggi kemungkinan inovasi teknis yang bisa dilakukan -Semakin tinggi fokus pada koordinasi antar fungsi semakin tinggi kemungkinan inovasi administratif yang bisa dilakukan
X4 : Inovasi Teknis	X7 : Efektifitas perusahaan X8 : Pertumbuhan penjualan. X9 : Kemampulabaan	-Semakin tinggi inovasi teknis yang dilakukan semakin tinggi efektifitas perusahaan. -Semakin tinggi inovasi teknis yang dilakukan semakin tinggi pertumbuhan penjualan -Semakin tinggi inovasi teknis yang dilakukan semakin tinggi kemampulabaan
X5 : Inovasi Administratif	X7 : Efektifitas perusahaan X8 : Pertumbuhan penjualan. X9 : Kemampulabaan	-Semakin tinggi inovasi administratif yang dilakukan semakin tinggi efektifitas perusahaan -Semakin tinggi inovasi administratif yang dilakukan semakin tinggi pertumbuhan penjualan -Semakin tinggi inovasi administratif yang dilakukan semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan
X6 : Kecepatan dan keakuratan kinerja layanan	X9 : Efektifitas perusahaan X10 : Pertumbuhan penjualan. X11 : Kemampulabaan	-Semakin tinggi fokus pada kecepatan dan keakuratan kinerja layanan semakin tinggi efektifitas perusahaan -Semakin tinggi fokus pada kecepatan dan keakuratan kinerja layanan semakin tinggi pertumbuhan penjualan. -Semakin tinggi fokus pada kecepatan dan keakuratan kinerja layanan semakin tinggi kemampuan untuk memperoleh keuntungan.
X7 : Kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan	X9 : Efektifitas perusahaan X10 : Pertumbuhan penjualan. X11 : Kemampulabaan	-Semakin tinggi fokus pada kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan semakin tinggi efektifitas perusahaan. -Semakin tinggi fokus pada kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain pelanggan semakin tinggi pertumbuhan penjualan -Semakin tinggi fokus pada kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan semakin tinggi kemampuan untuk memperoleh keuntungan.
X8 : Citra/Reputasi kualitas layanan	X9 : Efektifitas perusahaan X10 : Pertumbuhan penjualan. X11 : Kemampulabaan	-Semakin tinggi fokus pada citra/reputasi kualitas layanan semakin tinggi efektifitas perusahaan -Semakin tinggi fokus pada citra/reputasi kualitas layanan semakin tinggi pertumbuhan penjualan -Semakin tinggi fokus pada citra/reputasi kualitas layanan semakin tinggi kemampuan untuk memperoleh keuntungan.

X9 : Efektifitas perusahaan	X12 : Posisi Keuangan X13 : Kemampuan memenuhi harapan pelanggan X14 : Kemampuan mengembangkan teknologi layanan	-Semakin efektif perusahaan semakin baik posisi keuangan yang bisa dicapai -Semakin efektif perusahaan semakin tinggi kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan. -Semakin efektif perusahaan semakin tinggi kemampuan dalam mengembangkan teknologi layanan.
X10 : Pertumbuhan penjualan.	X12 : Posisi Keuangan X13 : Kemampuan memenuhi harapan pelanggan X14 : Kemampuan mengembangkan teknologi layanan	-Semakin tinggi pertumbuhan penjualan yang bisa dicapai semakin baik posisi keuangan yang dimiliki -Semakin tinggi pertumbuhan penjualan yang bisa dicapai semakin tinggi kemampuan memenuhi harapan pelanggan. -Semakin tinggi pertumbuhan penjualan yang bisa dicapai semakin baik kemampuan dalam mengembangkan teknologi layanan.
X11 : Kemampulabaan	X12 : Posisi Keuangan X13 : Kemampuan memenuhi harapan pelanggan X14 : Kemampuan mengembangkan teknologi layanan	-Semakin tinggi kemampuan memperoleh keuntungan semakin baik posisi keuangan yang bisa dicapai - Semakin tinggi kemampuan memperoleh keuntungan semakin tinggi kemampuan memenuhi harapan pelanggan. -Semakin tinggi kemampuan memperoleh keuntungan semakin tinggi kemampuan mengembangkan teknologi layanan.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan data penelitian dan proses analisa data tersebut, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan di Bab II dan Bab III. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of Structural Equation Modelling (SEM)*, yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*.

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 14 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran, juga hubungan kausalitas antara pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran yang akhirnya dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing.

2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.5.1 pada bab III, yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada bab II.

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pemilik depot-depot isi ulang yang ada di Jawa Tengah. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *Maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisa apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- Standar error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi (≥ 0.90)

6. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *Goodness of Fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) adalah seperti tabel IV .1 berikut:

Tabel IV.1 Goodness-of-Fit Index

Goodness of Fit index	Cut-off Value
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, A.T, 2000,p. 61

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kualitas hubungan orientasi pasar , inovasi, kualitas layanan dengan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori dari konstruk eksogen dan endogen seperti dalam gambar IV.1 dan tabel IV.2 berikut :

Gambar IV.1

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CONSTRUCT EXOGEN

UJI HIPOTESIS

Chi Square = 11.171

df = 8

Probabilitas = .192

Cmin / df = 1.396

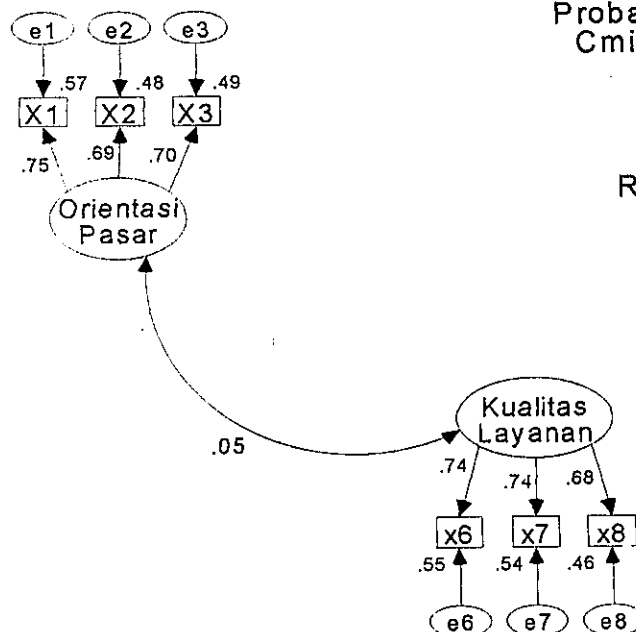
GFI = .965

AGFI = .907

TLI = .958

CFI = .978

RMSEA = .063



Sumber : data primer yang diolah, 2003

Tabel IV. 2

STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT
EXOGENOUS CONSTRUCT

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X1	<--	Orientasi Pasar	1.000			
X2	<--	Orientasi Pasar	0.870	0.169	5.159	0.000
X3	<--	Orientasi Pasar	0.908	0.176	5.167	0.000
x8	<--	Kualitas Layanan	1.000			
x7	<--	Kualitas Layanan	0.992	0.192	5.172	0.000
x6	<--	Kualitas Layanan	1.237	0.239	5.170	0.000

Sumber : data primer yang diolah, 2003

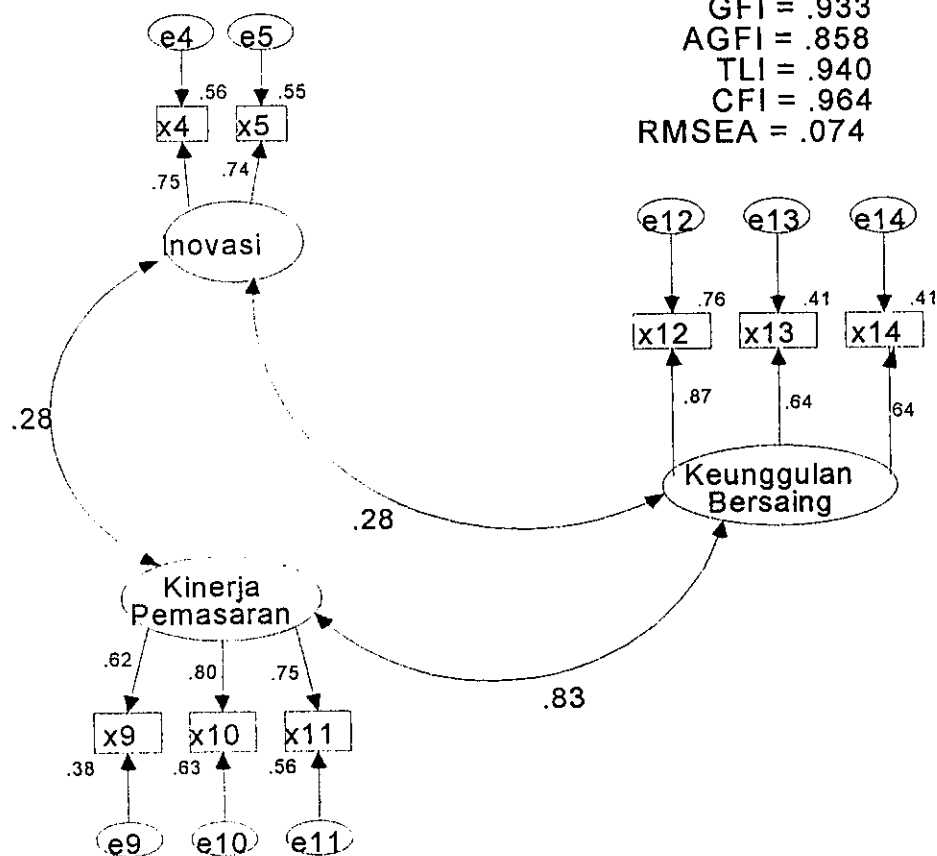
Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C R \geq 2,00$. Sehingga semua indikator dapat diterima.

Gambar IV. 2

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CONSTRUCT ENDOGEN

UJI HIPOTESIS

Chi Square = 26.095
df = 17
Probabilitas = .073
Cmin / df = 1.535
GFI = .933
AGFI = .858
TLI = .940
CFI = .964
RMSEA = .074



Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Tabel IV. 3
STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT
ENDOGENOUS CONSTRUCT

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x4	<--	Inovasi	1.000			
x5	<--	Inovasi	1.089	0.501	2.174	0.030
x11	<--	Kinerja Pemasaran	1.000			
x10	<--	Kinerja Pemasaran	0.973	0.142	6.871	0.000
x9	<--	Kinerja Pemasaran	0.689	0.124	5.547	0.000
x12	<--	Keunggulan Bersaing	1.000			
x13	<--	Keunggulan Bersaing	0.613	0.098	6.263	0.000
x14	<--	Keunggulan Bersaing	0.617	0.099	6.260	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C R > 2,00$. Sehingga semua indikator dapat diterima.

4.2.2 Structural Equation Model (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar IV. 3, dan Tabel IV.4 berikut:

Gambar IV.3

STRUCTURAL EQUATIONAL MODEL

UJI HIPOTESIS

Chi Square = 74.487

df = 72

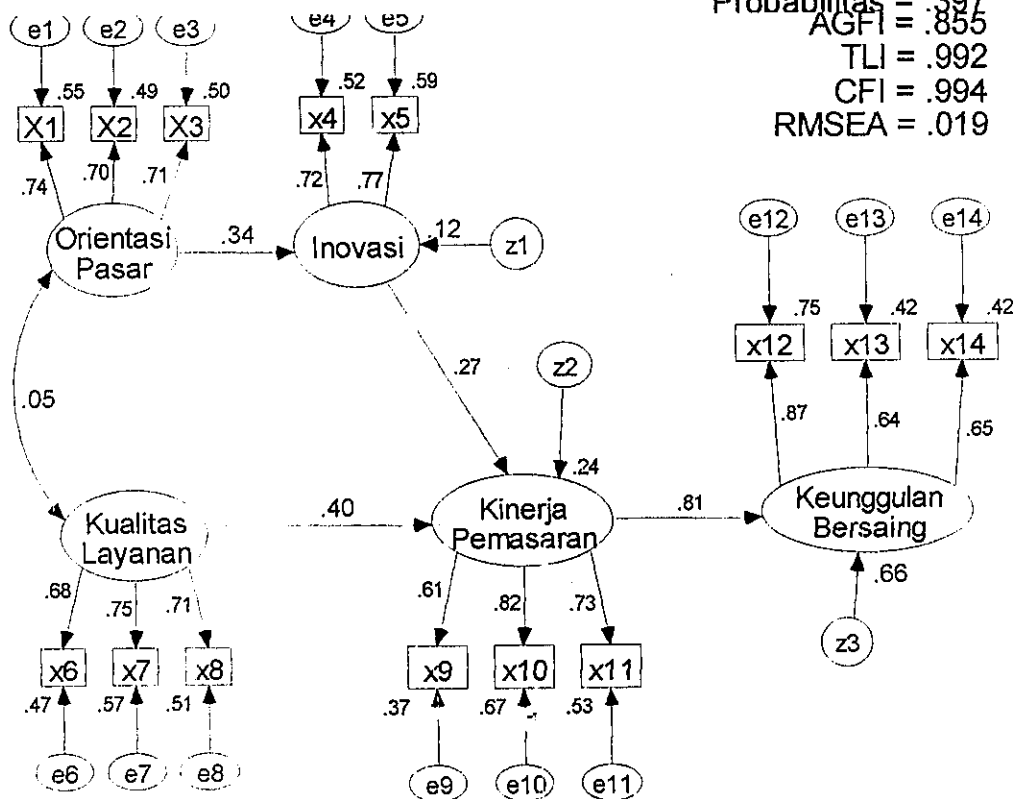
Probabilitas = .397

AGFI = .855

TLI = .992

CFI = .994

RMSEA = .019



Sumber : Data primer yang diolah, 2003

INDIKATOR	NOTASI
Orientasi Pesaing	X1
Orientasi Pelanggan	X2
Koordinasi antar Fungsi	X3
Inovasi Teknis	X4
Inovasi Administratif	X5
Kecepatan dan Keakuratan kinerja layanan	X6
Kecepatan dan Keakuratan merespon komplain	X7
Citra dan Reputasi kualitas layanan	X8
Efektifitas perusahaan	X9
Pertumbuhan Penjualan	X10
Kemampulabaan	X11
Posisi Keuangan	X12
Kemampuan memenuhi harapan pelanggan	X13
Kemampuan mengembangkan teknologi layanan	X14

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Tabel IV . 4
STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT
STRUCTURAL EQUATION MODEL

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Inovasi	←	Orientasi_Pasar	0.373	0.166	2.240	0.025
Kinerja_Pemasaran	←	Kualitas_Layanan	0.495	0.163	3.034	0.002
Kinerja_Pemasaran	←	Inovasi	0.339	0.166	2.037	0.042
Keunggulan_Bersaing	←	Kinerja_Pemasaran	0.982	0.158	6.211	0.000
X1	←	Orientasi_Pasar	1.000			
X2	←	Orientasi_Pasar	0.890	0.168	5.287	0.000
X3	←	Orientasi_Pasar	0.924	0.175	5.293	0.000
x4	←	Inovasi	1.000			
x5	←	Inovasi	1.180	0.397	2.969	0.003
x8	←	Kualitas_Layanan	1.000			
x7	←	Kualitas_Layanan	0.964	0.179	5.398	0.000
x6	←	Kualitas_Layanan	1.082	0.205	5.283	0.000
x11	←	Kinerja_Pemasaran	1.000			
x10	←	Kinerja_Pemasaran	1.032	0.149	6.913	0.000
x9	←	Kinerja_Pemasaran	0.700	0.129	5.440	0.000
x12	←	Keunggulan_Bersaing	1.000			
x13	←	Keunggulan_Bersaing	0.620	0.100	6.208	0.000
x14	←	Keunggulan_Bersaing	0.627	0.101	6.232	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Tabel IV. 5

Standardized Regression Weights

			Estimate
Inovasi	<--	Orientasi_Pasar	0.340
Kinerja_Pemasaran	<--	Kualitas_Layanan	0.402
Kinerja_Pemasaran	<--	Inovasi	0.267
Keunggulan_Bersaing	<--	Kinerja_Pemasaran	0.810
X1	<--	Orientasi_Pasar	0.743
X2	<--	Orientasi_Pasar	0.702
X3	<--	Orientasi_Pasar	0.706
x4	<--	Inovasi	0.721
x5	<--	Inovasi	0.769
x8	<--	Kualitas_Layanan	0.711
x7	<--	Kualitas_Layanan	0.754
x6	<--	Kualitas_Layanan	0.683
x11	<--	Kinerja_Pemasaran	0.725
x10	<--	Kinerja_Pemasaran	0.821
x9	<--	Kinerja_Pemasaran	0.608
x12	<--	Keunggulan_Bersaing	0.865
x13	<--	Keunggulan_Bersaing	0.645
x14	<--	Keunggulan_Bersaing	0.647

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *Chi-square* model sebesar 74,487 - *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (minimum sample discrepancy function dibagi dengan *degree-of-freedom*), *Comparative Fit Index*, *Goodness of Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.24). Adapun hasilnya seperti dalam Tabel IV. 5 berikut:

Tabel IV . 6
INDEX PENGUJIAN KELAYAKAN
STRUCTURAL EQUATION MODEL

Goodness of Fit	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 -Chi-square	92.808	74.487	Baik
Significancy Probability	≥ 0.05	0.397	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Baik
GFI	≥ 0.90	0.901	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.855	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	0.992	Baik
TLI	≥ 0.95	1.035	Baik
CFI	≥ 0.95	0.994	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2003

4.2.3 Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang

digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel IV .6

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar ≤ 2.58 pada tingkat signifikansi 0. 01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 2.245. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Akan tetapi sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Tabel IV. 7
NORMALITAS DATA

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x14	5	10	-0.212	-0.865	-0.779	-1.591
x13	5	10	-0.247	-1.008	-0.807	-1.647
x12	5	10	-0.372	-1.520	-0.870	-1.776
x9	5	10	-0.046	-0.188	-0.556	-1.136
x10	5	10	-0.485	-1.981	-0.670	-1.367
x11	5	10	-0.267	-1.091	-1.148	-2.344
x6	5	10	-0.165	-0.673	-0.953	-1.945
x7	5	10	-0.392	-1.602	0.046	0.094
x8	5	10	-0.341	-1.390	-0.326	-0.666
x5	5	10	-0.411	-1.678	-0.766	-1.563
x4	5	10	-0.159	-0.647	-0.806	-1.645
X3	6	10	-0.027	-0.111	-0.677	-1.382
X2	6	10	-0.429	-1.753	-0.445	-0.909
X1	6	10	-0.321	-1.311	-0.436	-0.890
Multivariate					9.501	2.245

Sumber : data primer yang diolah. 2003

4.2.4 Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995, p.58-59). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995 , p. 58-59).

4.2.4.1 Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut dengan *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarize*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* > 3,0 akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4. 7 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel IV. 8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.00029	1.70395	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	100	-2.03425	1.89667	.0000000	1.00000000
Zscore(X3)	100	-2.11416	1.69514	.0000000	1.00000000
Zscore(X4)	100	-2.48734	1.61718	.0000000	1.00000000
Zscore(X5)	100	-2.21027	1.49824	.0000000	1.00000000
Zscore(X6)	100	-2.08989	1.39326	.0000000	1.00000000
Zscore(X7)	100	-2.69629	1.62469	.0000000	1.00000000
Zscore(X8)	100	-2.30109	1.62569	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	100	-2.36310	1.52357	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	100	-2.09140	1.46540	.0000000	1.00000000
Zscore(X11)	100	-1.99757	1.24524	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	100	-1.97868	1.21274	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	100	-2.05877	1.78222	.0000000	1.00000000
Zscore(X14)	100	-2.03687	1.77750	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

4.2.4.2 Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p. 98-99).

Untuk menghitung *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas 14 (jumlah variabel) pada tingkat $p \leq 0.001$ adalah χ^2 (14 ;

0.001) = 36,123. Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 36,123 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis, Ferdinand, 2000, p. 98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

4.2.5. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui multikolinearitas (*multicollinearity*) dan singularitas (*singularity*) pada kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga tidak dapat digunakan, Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ferdinand A.T, (2002,p.109).

Determinan matrix covariance sample dalam penelitian ini adalah 5,562e+000 dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas sehingga data ini layak digunakan.

4.2.6. Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dengan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01, Hair *et al* (1995,p. 84). Standard residual dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.9 . Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya adalah $\leq \pm 2,58$.

Tabel IV. 9
STANDARDIZED RESIDUAL COVARIANCES

Standardized Residual Covariances

	x14	x13	x12	x9	x10	x11	x6	x7	x8	x5	x4	X3	X2	X1
x14	0.022	1.262	-0.175	-0.723	0.046	-0.797	-0.691	-0.271	0.757	-1.193	1.044	-0.244	0.823	0.158
x13	1.262	0.022	-0.128	-1.444	-0.162	-0.063	-0.787	-1.121	-0.179	0.872	0.429	-0.258	0.904	0.009
x12	-0.175	-0.128	0.039	0.278	0.197	0.723	-1.811	-0.579	0.485	-0.120	0.190	-0.008	0.107	-0.670
x9	-0.723	-1.444	0.278	0.029	-0.031	0.677	-1.117	0.207	1.443	-0.740	-1.066	-0.540	-0.416	-1.704
x10	0.046	-0.162	0.197	-0.031	0.054	-0.220	-0.797	0.861	1.736	0.764	0.744	0.677	0.730	-1.008
x11	-0.797	-0.063	0.723	0.677	-0.220	0.042	-1.606	0.379	0.247	-0.631	0.011	0.506	0.556	-0.854
x6	-0.691	-0.787	-1.811	-1.117	-0.797	-1.606	0.000	0.286	0.105	0.584	0.720	-0.045	0.651	0.456
x7	-0.271	-1.121	-0.579	0.207	0.831	0.379	0.286	0.000	-0.327	-0.020	0.094	-0.819	0.172	-1.323
x8	0.757	-0.179	0.485	1.443	1.736	0.247	0.105	-0.327	0.000	0.600	1.610	1.364	0.250	-0.186
x5	1.193	0.872	-0.120	-0.740	0.764	-0.631	0.584	-0.020	0.600	0.000	-0.005	-0.239	0.376	-0.113
x4	1.044	0.429	0.190	-1.066	0.744	0.011	0.720	0.094	1.610	-0.005	0.000	0.341	-0.107	-0.166
X3	-0.244	-0.258	-0.008	-0.540	0.677	0.506	-0.045	-0.819	1.364	-0.239	0.341	0.000	-0.077	0.051
X2	0.823	0.904	0.107	-0.416	0.730	0.556	0.651	0.172	0.250	0.376	-0.107	-0.077	0.000	0.016
X1	0.158	0.009	-0.670	-1.704	-1.008	-0.854	0.456	-1.323	-0.186	-0.113	-0.166	0.051	0.016	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

4.2.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.2.7.1 Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p.642).

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.7 .

Hasil *Standard Loading Data* :

Orientasi pasar	= 0.743 + 0.702 + 0.706	= 2.151
Inovasi	= 0.721 + 0.769	= 1.490
Kualitas layanan	= 0.683 + 0.754 + 0.711	= 2.148
Kinerja Pemasaran	= 0.608 + 0.821 + 0.725	= 2.154
Keunggulan Bersaing	= 0.865 + 0.645 + 0.647	= 2.157

Hasil *Measurement Error Data* :

Orientasi pasar	= 0,45 + 0,51 + 0,50	= 1,46
Inovasi	= 0,48 + 0,41	= 0,89
Kualitas layanan	= 0,53 + 0,43 + 0,49	= 1,45
Kinerja Pemasaran	= 0,63 + 0,33 + 0,47	= 1,43
Keunggulan Bersaing	= 0,25 + 0,38 + 0,38	= 1,01

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Orientasi Pasar} = \frac{(2,15)^2}{(2,15)^2 + 1,46} = 0.76$$

$$\text{Inovasi} = \frac{(1,49)^2}{(1,49)^2 + 0,89} = 0.71$$

$$\text{Kualitas Layanan} = \frac{(2,15)^2}{(2,15)^2 + 1,45} = 0.76$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(2,15)^2}{(2,15)^2 + 1,43} = 0.76$$

$$\text{Keunggulan Bersaing} = \frac{(2,16)^2}{(2,16)^2 + 1,01} = 0.82$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.2.7.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995,p.642) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. Loading})^2}{\sum (\text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *Square standardized loading data* :

Orientasi Pasar	$= 0.743^2 + 0.702^2 + 0.706^2$	$= 1,543$
Inovasi	$= 0.721^2 + 0.769^2$	$= 1,111$
Kualitas Layanan	$= 0.683^2 + 0.754^2 + 0.711^2$	$= 1,540$
Kinerja Pemasaran	$= 0.608^2 + 0.821^2 + 0.725^2$	$= 1,569$
Keunggulan Bersaing	$= 0.865^2 + 0.645^2 + 0.647^2$	$= 1,583$

Perhitungan *variance extract data* :

$$\text{Orientasi Pasar} = \frac{(1,54)^2}{(1,54)^2 + 1,47} = 0,62$$

$$\text{Inovasi} = \frac{(1,11)^2}{(1,11)^2 + 0,89} = 0,58$$

$$\text{Kualitas Layanan} = \frac{(1,54)^2}{(1,54)^2 + 1,45} = 0,62$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(1,57)^2}{(1,57)^2 + 1,43} = 0,63$$

$$\text{Keunggulan Bersaing} = \frac{(1,58)^2}{(1,58)^2 + 1,01} = 0,71$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu ≥ 0.50 . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel IV. 10 berikut :

Tabel IV. 10

HASIL PERHITUNGAN RELIABILITY DAN VARIANCE EXTRACT

VARIABEL	RELIABILITY	VARIANCE EXTRACT
Orientasi Pasar	0,76	0,62
Inovasi	0,71	0,58
Kualitas Layanan	0,76	0,62
Kinerja Pemasaran	0,76	0,63
Keunggulan Bersaing	0,82	0,71

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *Structural Equation Model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar IV.3 . Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : Chi-Square = 74,487 ; probabilitas = 0.397 ; CMIN/DF = 1,035 ; AGFI = 0,855 ; GFI = 0,901 ; TLI = 0.992 ; CFI = 0.994 dan RMSEA = 0.019 , seperti dalam Tabel IV.6 . Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel IV. 10.

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap inovasi

Parameter estimasi antara orientasi pasar terhadap inovasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C R = 2,240$ atau $C R \geq 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Parameter estimasi antara inovasi terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C R = 2.037$ atau $C R \geq 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

H 3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Parameter estimasi antara kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C R = 3.034$ atau $C R \geq 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%) . Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H 4 : Kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Parameter estimasi antara kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C R = 6,211$ atau $C R \geq 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%) . Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

Tabel IV. 11
KESIMPULAN HIPOTESIS

HIPOTESIS	HASIL UJI
H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi.	Diterima
H2 : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	Diterima
H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	Diterima
H4 : Kinerja Pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis, 2003.

4.4. Kesimpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain adalah mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II , implikasi teoritis dan kebijakan manajemer yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian serta agenda untuk penelitian yang akan datang.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Narver and Slater (1990) bahwa orientasi pasar yang terdiri dari tiga dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi, secara konseptual terkait erat dan mempunyai tingkat kepentingan yang sama. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing menunjukkan aktifitas yang terkait dalam memperoleh informasi tentang para pembeli dan para pesaing dalam pasar sasaran dan penyebaran informasi tersebut keseluruh fungsi bisnis atau perusahaan. Berdasarkan informasi tersebut kegiatan bisnis dikoordinasikan dengan seluruh fungsi yang ada dalam perusahaan, untuk menciptakan nilai superior bagi para pembeli (Narver dan Slater, 1990; Slater dan Narver, 1994).

Sejalan dengan penemuan tersebut , Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai penghasil informasi diseluruh fungsi

organisasi dan penyebarannya serta respon yang tepat yang terkait dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan.

Penelitian ini juga mendukung peneliti terdahulu bahwa Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi dimana Orientasi Pesaing, Orientasi Pelanggan dan Koordinasi antar Fungsi membentuk pola berpikir dari setiap karyawan untuk berusaha memenangkan persaingan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi dapat diterima.

Hubungan antara keakuratan orientasi pasar terhadap inovasi ditunjukkan dengan CR sebesar 2,24 yang memenuhi syarat yaitu $>$ dari 2,00 dan nilai probabilitas sebesar 0,025 yang memenuhi syarat yaitu $<$ dari 0.05. Dengan demikian H1 pada penelitian ini terbukti.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2 : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dalam rangkuman penelitian Jin K. Han, Namwoon Kim and Rajendra K Srivastava (1998) mengatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya perusahaan membentuk karakteristik perusahaan dalam memberikan nilai superior bagi konsumen secara terus menerus. Mereka menggunakan pendekatan dan menguji bagaimana ketiga komponen dari orientasi pasar tersebut dapat mempengaruhi dua komponen lainnya yaitu inovasi dari organisasi dan proses menuju kinerja pemasaran itu sendiri. Dalam penulisan ini yang ditekankan pertama adalah pentingnya inovasi administratif, dan yang kedua adalah inovasi teknis.

Peneliti terdahulu juga berpendapat bahwa fokus pada orientasi pasar tidak berdampak secara langsung pada peningkatan kinerja pemasaran. Mereka mengingatkan adanya rantai yang terputus diantaranya, yaitu inovasi.

Menurut mereka inovasi dari kinerja pemasaran itu sendiri dipercaya sebagai mediator yang potensial yang menghubungkan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Karena itu dalam penelitian ini penulis membentuk kerangka pikir yang sistematis untuk menguji rantai orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran.

Hubungan antara keakuratan inovasi dan kinerja pemasaran ditunjukkan dengan CR sebesar 2,037 yang memenuhi syarat yaitu $> 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar 0,042 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dengan demikian H2 pada penelitian ini terbukti

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Rangkuman penelitian terdahulu P.S Raju, Subash C Lonial, menekankan adanya hubungan positif antara kualitas produk/layanan terhadap kinerja organisasi. Mengelola kualitas produk/layanan memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana kualitas mempengaruhi kinerja. Dalam kerangka pikir ini antara konteks kualitas dan orientasi pasar mempunyai dampak langsung pada kinerja organisasi.

Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa memang terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kinerja pemasaran.

Hubungan antara kualitas layanan dan kinerja pemasaran ditunjukkan dengan CR sebesar 3,034 yang memenuhi syarat yaitu $> 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar 0,002 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dengan demikian H3 pada penelitian ini terbukti.

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4 : Kinerja Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

Rangkuman penelitian terdahulu menyatakan bahwa kinerja organisasi pemasaran yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar dari keunggulan bersaing. Orientasi pasar menjadi sangat penting karena fokus perusahaan adalah pada kesinambungan dalam mengumpulkan informasi tentang target akan kebutuhan konsumen dan kemampuan pesaing. Kemudian menggunakan informasi yang diperoleh untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan secara berkesinambungan. Hal inilah yang bisa menjadi titik pijak untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Dalam penulisan ini dibuktikan bahwa kinerja pemasaran yang efektif bisa menciptakan keunggulan bersaing.

Dan hubungan antara keakuratan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan dengan CR sebesar 6,211 yang memenuhi syarat yaitu $> 2,00$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dengan demikian H4 pada penelitian ini terbukti

5.2.5 Kesimpulan Masalah Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai orientasi pasar, inovasi, dan kualitas layanan yang dikaitkan dengan kinerja pemasaran yang pada akhirnya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing, seperti yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Uraian pada bab I yang mengemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian ini. Yaitu , Bagaimanakah pengetahuan akan variabel-variabel yang mendahului kinerja pemasaran antara lain orientasi pasar, inovasi dan kualitas layanan penerapannya akan berdampak pada keunggulan bersaing yang bisa diciptakan oleh perusahaan. Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan temuan-temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan yang benar akan variabel-variabel yang mendahului kinerja pemasaran terbukti berdampak pada keunggulan bersaing yang bisa diciptakan oleh perusahaan. Ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis 1- 4 yang telah dilakukan, dimana dalam kesimpulan hipotesis, semua hasil pengujian diterima dan juga hasil pengukurannya memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.

Dari analisa data, bisa ditunjukkan hasil perhitungan yang muncul setelah pengujian, yaitu bahwa orientasi pasar dan inovasi ternyata berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran demikian juga kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran lebih besar (40%)

dibandingkan dengan pengaruh orientasi pasar – inovasi (34%) dan inovasi – kinerja pemasaran (27%).

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

1. Semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin jelas inovasi yang bisa dilakukan , sebaliknya bila orientasi pasar dan yang dikembangkan perusahaan kurang memberi masukan maka inovasi teknis maupun administratif akan sulit dilakukan. Dari hasil penelitian ternyata didapat bahwa dimensi orientasi pesaing mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap inovasi yaitu sebesar 74%. Dengan demikian orientasi pasar yang berkesinambungan akan menolong perusahaan untuk melakukan inovasi secara berkesinambungan pula.
2. Inovasi akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian didapat bahwa dimensi inovasi teknis dan administratif ternyata mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 72% dan 77%. Hal ini membuktikan bahwa dengan pemahaman yang baik akan inovasi , akan sangat membantu dalam pencapaian kinerja pemasaran yang efektif.
3. Selain itu Kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kemampuan merespon komplain dan menyelesaikan masalah, mempunyai pengaruh yang paling besar diantara 2 dimensi yang lainnya dalam kualitas layanan yaitu sebesar 75%. Dengan demikian kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

4. Yang terakhir, kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh yang paling besar diantara 2 dimensi yang lainnya dalam kinerja pemasaran yaitu sebesar 82%. Dengan demikian pertumbuhan penjualan yang signifikan akan sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang diciptakan.

5.4 Implikasi Teoritis

Dari uji hipotesis terbukti bahwa orientasi pasar, inovasi, kualitas layanan dan kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar sudah menjadi budaya perusahaan yang ternyata cukup efektif dan efisien yang dapat menghasilkan nilai superior bagi para pelanggannya. Dengan orientasi pasar telah dapat menciptakan keunggulan bersaing. Temuan tersebut telah mendukung hasil studi dari Stanley F Slater dan John C Narver (1995), yang menyatakan bahwa Kinerja pemasaran yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengetahuan yang menjadi dasar dari keunggulan bersaing.

Inovasi terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian menunjukkan bahwa perusahaan yang terbuka terhadap perubahan-perubahan yang dilakukan akan mampu mendorong eksplorasi dan eksperimentasi untuk pengembangan bisnis sehingga mencapai kinerja pemasaran yang efektif. Kesimpulan tersebut mendukung studi Barney (1991), bahwa perusahaan yang inovatif berhasil mendorong kinerja dengan mengeksplorasi dan

mempengaruhi kemampuan dasar mereka. Juga hasil studi dari Han, Kim dan Srivastava (1998) yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan.

Inovasi teknis dan inovasi administratif yang menunjukkan jumlah inovasi perusahaan yang bisa digunakan atau diterapkan dan berhasil, dari uji hipotesis menunjukkan bahwa keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran yang efektif. Hasil studi ini telah memberikan dukungan terhadap penelitian penelitian sebelumnya. Studi Hurley and Hult (1998), menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kapasitas berinovasi yang lebih besar akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menghasilkan kinerja yang efektif dan penciptaan keunggulan kompetitif.

Kualitas layanan yang baik juga terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh PS Raju Subash Lonial (2001), yang mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dan layanan terhadap kinerja organisasi dan pemahaman yang baik tentang kualitas produk dan layanan akan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, bisa dibuktikan dalam penulisan dan penelitian disini.

Kinerja pemasaran yang baik terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, seperti yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu (Slater and Narver 1995) bahwa kinerja pemasaran yang efektif adalah

merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar dari keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya (Day & Wensley dalam Cravens, 1996, p.31). Dari hasil penelitian ini bisa dibuktikan bahwa kinerja yang baik berdampak pada keunggulan bersaing yang bisa diciptakan.

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian terdahulu yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh pada kinerja perusahaan telah mendapat pengakuan luas diantara praktisi. Orientasi pasar merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Orientasi pasar akan menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi kinerja, bergantung pada kondisi-kondisi lingkungan bisnis yang dihadapi perusahaan (Slater & Narver, 1994).

Temuan dalam penelitian ini mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya dan menambah pemahaman terhadap hubungan antara orientasi pasar dan kinerja. Penelitian ini memberikan bukti kemampuan aplikasi dari sebuah manajemen strategik dan konsep pemasaran bagi industri air minum dalam kemasan. Oleh karena penelitian ini memberikan makna bagi para manajer/pemilik usaha, bahwa orientasi pasar harus dijadikan dasar bagi strategi peningkatan kinerja pemasaran. Perusahaan dituntut untuk memiliki inovasi teknis dan inovasi administratif untuk menciptakan nilai superior bagi

pelanggannya. Kepuasan bagi pelanggan dapat diciptakan dengan meningkatkan secara terus menerus kualitas produk dan layanan secara optimal sesuai dengan keinginan pelanggan. Disamping itu perusahaan dituntut untuk mengembangkan kemampuan merespon secara cepat perubahan keinginan dan keluhan pelanggan.

Respon perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Disisi lain dengan mengembangkan pelayanan prima yang didukung oleh kualitas produk, pelanggan memiliki nilai superior. Nilai superior dari pelanggan akan tumbuh apabila pelanggan merasakan nilai yang diharapkan terhadap produk/layanan yang ditawarkan melebihi nilai yang diharapkan bagi dirinya.

5.6 Limitasi Penelitian

Membatasi penelitian pada satu atau beberapa fokus tertentu akan memberikan keunggulan-keunggulan maupun keterbatasan. Mencermati hasil pembahasan tesis ini dengan latar belakang penelitian, justifikasi teori, dan metode penelitian maka dapat dikemukakan keterbatasan-keterbatasan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara umum obyek penelitian ini terbatas hanya pada pemilik industri air minum khususnya isi ulang.
2. Dari sudut pandang metodologis, data dalam penelitian ini berasal dari pemilik unit usaha isi ulang yang diberi kuesioner.
3. Penelitian ini membatasi indikator pengukuran akhir dari dimensi keunggulan bersaing.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Sebagaimana hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi pemilik industri isi ulang, juga diharapkan dapat memberikan arahan bagi penelitian lebih lanjut khususnya bagi para akademisi. Berdasarkan keterbatasan dari penelitian ini dapat dirumuskan arahan penelitian mendatang berikut ini.

1. Untuk dapat menggambarkan kesimpulan secara umum dari industri isi ulang, penelitian mendatang harus menelaah penilaian dan dimensi orientasi pasar, inovasi, kualitas layanan dan hubungannya dengan kinerja pemasaran yang akan menciptakan suatu keunggulan bersaing, tidak hanya dengan beberapa indikator. Disamping itu penelitian mendatang sebaiknya tidak hanya meneliti industri air minum isi ulang, tapi lebih luas lagi pada industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) kelas menengah yang sudah memenuhi standar Departemen Kesehatan.
2. Untuk lebih fokus pada data yang dianalisis, penelitian mendatang harus menilai keandalan penilaian internal tingkat orientasi pasar, inovasi, dan kualitas layanan dengan pembandingan dari crang luar perusahaan seperti pemasok bahan baku dan penolong serta dari pelanggan. Penilaian yang dilakukan oleh pihak-pihak di luar perusahaan tersebut dimungkinkan akan memberikan hasil yang lebih obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J.L. (1994-1999). **Amos Users' Guide**, Small Waters Corporation.
- Azwar. S., 1997, **Reliabilitas dan Validitas**, edisi ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bernard J. Jaworsky and Ajay K. Kohli, (1993), "Market Orientation : Antecedents and Consequences" **Journal of Marketing** (July 1993, p.53-70)
- Carman, James M, (1990) "Consumer Perceptions of Service Quality : An Asseement or the Servqual Dimensions. " **Journal of Retailing**.
- Colgate, Mark, 1998, "Creating Sustainable Competitive Advantage Through Marketing Information System Technology : A Triangulation Methodology Within the Banking Industry", **International Journal of Bank Marketing**, Vol 16 Issue 2,p.1-15.
- Cravens, David W, 1996, **Pemasaran Strategis** (Terjemahan), Penerbit Erlangga Jakarta.
- Cronin J. Joseph , Jr and Steven A. Taylor. (1994) , SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". **Journal of Marketing** p.125-131
- Day, George S. And Robin Wensley (1988), " Assessing Advantage : A Framework For Diagnosing Competitive Superiority, " **Journal of Marketing**, 52 (April, p. 1-20)
- Day, George (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organization". **Journal of Marketing** (January,p.37-52)

- Droge Cornelia and Shawnee Vickery and Robert E Markland, "Sources and Outcomes of Competitive Advantage : An Exploratory Study in the Furniture Industry." **Decicion Science** (p.669-689)
- Ennew Christine T, Geoffrey V, Reed And Martin R, Binks (1993) " Importance-Performance Analysis and The Measurement of Service Quality." **European Journal of Marketing**.
- Fandy Tjiptono, (1998), **Strategi Pemasaran**, Edisi kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty (1999), **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**, Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia.
- Ferdinand, Augusty (2002) "**Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**", BP Undip.
- Furey, Timothy R, (1991), "How Information Power can Improve Service Quality", **Planning Review**, May / Jun, p.24-26.
- Hadjimanolis, Athanasios, 2000, An Investigation Innovation Antecedents in Small Firms in The Context of Small Developing Country, **R & D Management**, 30,3.
- Hair, J. F, Anderson, R.E Tatham, R., & Black, W.C. (1995). **Multivariate Data Analysis** (Fourth ed). New Jersey : Prentice Hall
- Homburg Christian and Christian Pflesser (2000), "A Multiple-Laycr Model of Market-Oriented Organizational Culture : Measurement Issues and Performance Outcomes". **Journal of Marketing Research**, p. 449-462.
- Hurley Robert F and Hult G. Thomas M (1998), Innovation, Market Orientation and Organizational Learning : An Integration and Empirical Examination. **Journal of Marketing** , (July 1998, p.42-54)

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, (1999), "**Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen**",BPFE, Jogjakarta

Jin K Han, Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava (1998), "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?" **Journal of Marketing** (Oct 1998, p. 30-45)

Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990): "Market Orientation : The Construct, Research Proposition and Managerial Implication," **Journal Of Marketing**, 54 (April), 1-18

Menon, Ajay, Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1997). "Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions." **Journal of the Academy of Marketing Science**, p.187-200.

Molly Inhofe Rapert and Emin Babakus, (1996) "Linking Quality and Performance" **Journal of Health Care Marketing** .

Narver, John C . and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation On Business Profitability",**Journal Of Marketing**, 54 (October,p.20-35).

Narver, John C . and Stanley F. Slater (1995), " Market Orientation and The Learning Organization." **Journal of Marketing** p.63-74

Pasuraman A. Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing** ,p.12-40)

Pelham, Alfred M (1997), "Mediating Influences On The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms," **Journal of Marketing**, (Summer, p.55-76)

Pelham, Alfred M, David T Wilson, (1996) " A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimension of Small-Firm Performance. **Journal of the Academy of Marketing Science** (1996,p.27-43)

Permadi, MF,(1998) "Pengembangan Konsep Market Performance" **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia** (1998,p.70-79).

Porter, Michael E (1993). **Keunggulan Bersaing** (Terjemahan). Penerbit Erlangga Jakarta.

Raju. P.S , Lonial Subhash C (2001), "The Impact of Quality Context and Market Orientation on Organizational Performance in a Service Environment." **Journal of Service Research**, p.140-154.

Rao, Purba (1996),"Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", **The Asian Manager**, February-March, p 28-32.

Sekitto Haruna (1996), "The Implementation of The Relationship Marketing Process: By Bouraq Airlines :The Customer's Perspective", **Kelola**, No. 15/VI/1996, p.25-37

Supranto, J (2000), **Statistik : Teori dan Aplikasi** , jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Sparks E. Richard and Legault, D. Richard (1993), "A Definitions of Quality for Total Customer Satisfaction : The Bridge between Manufacturer and Customer" **Sam Advanced Management Journal**, p.16-27.

Uma Sekaran, 1984, **Research Methods for Business**, Canada : John Wiley & Sons. Inc